

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Merchandising automobilových výrobců**

### **Bakalářská práce**

**Raul GALINUROV**

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.

*V tištěné verzi závěrečné práce tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce. V elektronické verzi práce zde vložte oskenované zadání se všemi podpisy.*

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ), směrnici OS.17.09 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

Na tomto místě bych chtěl poděkovat paní Ing. Haně Volfové, Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi poskytovala při zpracování bakalářské práce.



## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	6
Úvod .....	7
1 Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení hlavních pojmů.....	8
1.1 Pojem merchandise.....	8
1.2 E-business.....	16
1.3 Provádění e-marketingu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Kritéria efektivnosti webových stránek .....	19
1.5 Jak se cítí český internet v současné době?.....	20
2 Analýza současného stavu merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. v rámci webových stránek společnosti.....	23
2.1 Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s.....	23
2.2 Online sortiment nabídek značky ŠKODA AUTO a.s.....	24
2.3 Konfigurátor.....	29
3 Analýza současného stavu merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. v rámci mobilní aplikace „MyŠKODA“ .....	33
3.1 App Store .....	33
3.2 Google Play.....	33
3.3 Sortiment aplikací ŠKODA AUTO a.s. ....	34
3.4 MyŠKODA App.....	35
4 Identifikace problémových oblastí z pohledu merchandisingu.....	39
5 Návrh doporučení pro zlepšení online merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s.....	45
5.1 Webové prostředí .....	45
5.2 Mobilní prostředí.....	47
Závěr .....	50
Seznam literatury.....	51
Seznam obrázků.....	54

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
GM	General Motors
IP	Duševní vlastnictví
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
VW	Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o.

## Úvod

Náš svět postupně přechází do režimu online. V dnešní době stále více lidí nakupuje nejraději prostřednictvím internetu. S příchodem internetu se člověku otevřelo nové virtuální okénko. Zpočátku ho používal především jako informační zdroj, ale teď, kdy jde rozvoj internetových služeb stále dopředu, internet vystupuje už nejenom jako informační kanál, ale i jako plnohodnotný obchod, ve kterém lze nakupovat, prodávat, nabízet jak fyzické zboží, tak digitální služby. Možnost provést nákup „jedním kliknutím“, získat více informací o produktu, srovnat zboží od různých výrobců, pročíst recenze, to vše je jednoduché, komfortní a ušetří spoustu času. Proto je dnes aranžování virtuálních výloh stejně důležité jako ve 20. století rozložení zboží v obchodech. Pěkný přehled zboží nebo služeb a snadná navigace na webových stránkách společnosti jsou jedněmi z nejdůležitějších kritérií pro přilákání potenciálních zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je popsat fungování online merchandisingu v automobilovém sektoru. Dílčím cílem pak bude analýza stavu zboží a služeb ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. a jejich následné zhodnocení a doporučení pro zlepšení současného stavu merchandisingu (nabídek vozů) v online prostředí. Metody, které budou v práci použity, jsou deskripce, analýza, pozorování a komparace.

První část práce bude zaměřena na teoretickou stránku, zde se budeme věnovat pojmům „merchandise“, „digitalizace“ a „eCommerce“. Tato část bude zaměřena také na hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků.

Druhá část bude věnována praktickému využití online merchandisingu v české společnosti – ŠKODA AUTO a.s.

# 1 Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení hlavních pojmů

## 1.1 Pojem merchandise

Pojem „merchandise“ má spoustu různých definic. V angličtině tento termín označuje činnost, která je zaměřena na zvýšení prodeje zboží nebo služeb s využitím skutečnosti, že si lidé více uvědomují kvalitu zboží, je-li prezentována prostřednictvím reklamy, speciálních displejů nebo speciálních událostí (Cambridge University Press, 2018).

V českém prostředí slovo merchandise, podle autora Jana Cesara, můžeme chápat dvěma způsoby. V prvním případě zastřešuje jak point of sales (místo prodeje), tak point of purchase (místo nabídky). Ve druhém smyslu, k němuž se autor přiklání, je pojem vysvětlován „*ve významu zobchodovávat (popřípadě komerčně využívat, termín je v tomto smyslu oficiálnější, ale ne zcela do puntíku vysvětlující). Zobchodovávat lze umělecké dílo, sportovní klub, symboly nebo pověst města (Karlovarské oplatky)*“ (Cézar, 2007, s. 108).

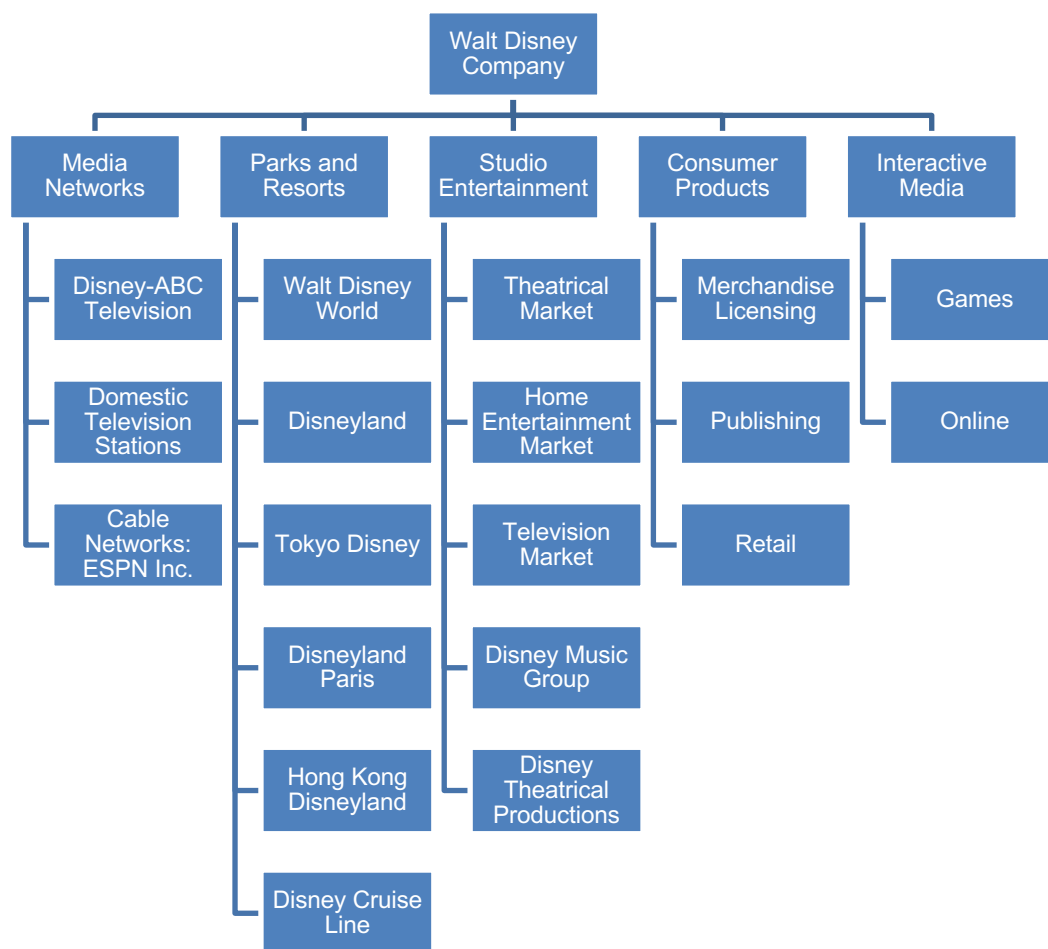
V marketingu se merchandising používá jako podpora prodeje produktů, hlavní činností merchandisingu je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. V merchandisingu jde o „práci se sortimentem a prezentací výrobků“ a také o to, „*jak docílit, aby výrobky nezůstaly v obchodě nepovšimnuty a padly zákazníkovi do oka*“ (Underhill, 2007, s. 185).

Merchandising se postupem času vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, řetězců, dodavatelů, zákazníků a začaly se na něj a jeho účastníky klást daleko větší nároky a požadavky. Dnes tedy nejde jen o pouhé a jednoduché doplňování zboží, ale i o mnoho dalších činností s tímto souvisejících, vlastně spíše o využití celého možného potenciálu merchandisingu (Tichna, 2003).

Společnosti používají merchandise například jako licence. Licence k merchandisingu má výhody jak pro poskytovatele licence, tak pro jejího držitele. Poskytovatel licence je schopen nabízet nové produkty, které nespadají do jeho hlavních kompetencí. Poskytuje také vysoké toky příjmů producentům zábavy a značkám, jež požadují růst. Držitel licence mezitím získá konkurenční výhodu na trhu rozlišením svých produktů prostřednictvím nezapomenutelných IP nebo

asociací s kvalitními značkami. Příkladem poskytovatelů licence je společnost Walt Disney, jedno z největších hollywoodských studií (Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel, Lucasfilm a 20th Century Fox) a vlastník několika televizních stanic, včetně ABC a ESPN).

Společnost Walt Disney zahrnuje pozice merchandise do oddělení Spotřební výroby (angl. Consumer Products) a je na prvním místě v maloobchodním prodeji licencovaného merchandisingu. V roce 2017 dosáhla na tržby 53 miliard dolarů (License Global, 2018).



Zdroj: Gwillim, 2014

Obr. 1 – Hierarchie společnosti Walt Disney



Zdroj: Crookedmanners.com, 2015

#### Obr. 2 – Podpora prodeje merchandisingu pomocí filmů

Komunikace v místě prodeje je mimo jiné dána i imagí obchodu, jeho uspořádáním, vzhledem, vůní, hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Komunikace tedy zahrnuje veškeré aspekty obchodního místa, které svému zákazníkovi signalizují kvalitu, cenu a sortiment (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 391).

Nákupní chování a rozhodování zákazníka vychází z jeho pocíťovaných potřeb a nákupních (ekonomických) možností. Ty však jsou ovlivněny také nabídkou. Ve svém souhrnu představuje nabídka vlastně celý marketingový mix – tedy minimálně v klasické podobě 4P se jedná o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Proto bychom měli při analýze nákupního chování a rozhodování zákazníka zaměřit svoji pozornost také na to, co (produkt) zákazník kupuje. Zde je pod vlivem takových stránek, jako jsou kvalita produktu, jeho provedení a značka, design či obal. Dále je důležité, za kolik (za jakou cenu) se produkt nabízí. Zákazník nepochybně zvažuje, zda je cena přiměřená, zda si ji může dovolit zaplatit, případně se pokusí vyjednávat o jejím snížení. Třetí složkou je kde (místo) a jak (způsob) se produkt nabízí, kde a kdy si jej lze koupit, jak je prodáván a dodáván – tedy vše, co souvisí s jeho distribucí. Konečně čtvrtou důležitou oblastí nabídky je také to, jak se zákazníkovi prezentuje produkt, případně také jeho cena a distribuce (Foret, 2006, s. 99).



Zdroj: Foret, 2006, s. 99

Obr. 3 – Pravidlo 4P

Vizuální merchandising podporuje zájem o zboží nebo služby, podporuje nákup a zvyšuje spokojenost zákazníků (Baharom, Zolkify, 2016).

Například v síti prodejen Sephora mají ženy možnost pomocí virtuálního zrcadla vyzkoušet, jak budou na jejich obličejích vypadat různá líčidla.



Zdroj: ft.com, 2019

Obr. 4 – Ukázka sensorického merchandisingu

### 1.1.1 Management merchandisingu

Management merchandisingu v sobě zahrnuje analýzu, plánování, zajišťování zdrojů, distribuce a kontrolu nad investicí do merchandisingu v rámci maloobchodní provozní operace:

- Analýza – protože prodejci musí správně indentifikovat svého zákazníka, jeho potřeby a přání, aby mohli vytvořit zajímavou nabídku.
- Plánování – protože merchandise, který je určen k prodeji do budoucna, musí být prodán teď.
- Zajišťování zdrojů – protože merchandise musí být pořízen od dodavatelů nebo od závodů.
- Distribuce – protože merchandise musí být do místa prodeje dodán bez poškození.
- Kontrola – protože je důležité kontrolovat své výdaje na nákup/pořízení statků a služeb v procesu přípravy a realizace merchandisingu.

Koncept merchandisingu lze shrnout do následujícího tvrzení: Merchandising není synonymem nákupní funkce, je to integrovaný obchodní proces typu end-to-end, který začíná od plánování sortimentu přes zajišťování zdrojů, distribuci, alokaci



zboží do obchodů, propagaci a prodej sortimentu zákazníkům až po nezbytné doplnění inventory (Pradhan, 2010, s. 4).

### 1.1.2 Postavení merchandisingu



Zdroj: Morgan, 2011

Obr. 5 – Postavení Merchandisingu

Postavení merchandisingu je obchodní nástroj navržený tak, aby umožňoval snadné pochopení toho, kdo je zodpovědný za konkrétní typ zboží a jak probíhá výběr zboží z pohledu zákazníka. Hierarchie například informuje maloobchodníka o tom, koho konkrétně musí kontaktovat ohledně určitého zboží. Je to také nástroj navržený tak, aby poskytoval způsob kategorizace zboží a umožňoval velmi snadnou analýzu prodejních údajů.

#### **Obchod**

První úroveň hierarchie zboží je obchod. Předtím, než jde zboží do prodeje, nehraje významnou roli, zda je obchod kamenný, nebo internetový. Zákazník však do tohoto místa musí dorazit. To znamená, že obchod je nejdůležitější úroveň hierarchie zboží. Bez zákazníka přivedeného na místo obchodu nedochází k prodeji zboží. Příklady první úrovně hierarchie zboží jsou Kaufland, Bauhaus nebo Alza.cz.

#### **Oddělení**

Druhou úroveň hierarchie zboží je oddělení. Když zákazník dorazí do obchodu, konkrétní oddělení obsahuje merchandise. Pokud například zákazník vstoupí do obchodu a potřebuje prodlužovací kabel, musí jít do hardwarového oddělení. Je-li zákazník v odpovídajícím oddělení, vstupuje tím do další úrovně hierarchie zboží.

#### **Klasifikace**

Třetí úroveň hierarchie zboží je klasifikace položky. Pokud tedy zákazník v hardwarovém oddělení potřebuje prodlužovací kabel, jde do oblasti prodlužovacích kabelů. V sekci prodlužovacích kabelů na zákazníka čeká několik různých druhů kabelů, což vede k další úrovni hierarchie zboží.

### **Dílčí klasifikace**

Subklasifikace je čtvrtá úroveň hierarchie zboží. Když zákazník uvidí prodlužovací kabely, uvědomí si, že existují vnitřní prodlužovací kabely a venkovní prodlužovací kabely. Pokud potřebuje vnitřní prodlužovací kabel, přejde na další úroveň hierarchie.

### **Design**

Pátá úroveň hierarchie je styl zboží. V našem případě zákazník vidí, že existují prodlužovací kabely o délce 4 m, prodlužovací kabely o délce 6 m a prodlužovací kabely o délce 10 m. Potřebuje prodlužovací kabely o délce 6 m, a proto se přesune na poslední (šestou) úroveň hierarchie zboží.

### **Cena**

Poslední úroveň hierarchie zboží je úroveň cen. Najde-li zákazník tři různé šestimetrové prodlužovací kabely, učiní své konečné rozhodnutí na základě cenových bodů.

### **Level management**

Další výhodou hierarchie zboží je řízení různých oblastí hierarchie. Stačí mít například jednoho manažera v hardwarovém oddělení, jehož úkolem je kontrola množství zboží, aby se v případě poklesu zásob objednalo zboží nové. Kromě toho může manažer na základě reálných a aktuálních informací určit, které prodlužovací kabely se dobře prodávají, a které naopak zůstávají na policích. To umožňuje zlevnit prodlužovací kabely, po nichž je nízká poptávka, za účelem stimulace prodeje (Universal-Hierarchy, 2016).

## Trend digitalizace v současné době

V dnešní době stále více lidí nakupuje nejraději přes internet. S příchodem internetu se člověku otevřelo nové virtuální okenko. Zpočátku se internet používal především jako informační zdroj, ale teď, když rozvoj internetových služeb jde stále dopředu, internet vystupuje už nejenom jako informační kanál, ale jako plnohodnotný obchod, v němž je možné nakupovat, prodávat, vyměňovat jak fyzické zboží, tak digitální služby. Realizace nákupu „jedním kliknutím“ je jednoduchá, komfortní a ušetří spoustu času. Proto je aranžování virtuálních výloh stejně důležité jako ve 20. století rozložení zboží v obchodech. Pěkný přehled zboží nebo služeb, snadná navigace na webových stránkách společnosti, která nabízí dané zboží nebo poskytuje své služby, jsou jedněmi z nejdůležitějších kritérií pro přilákání potenciálních zákazníků. Podle autora Philipa Kotlera *„Někteří stratégové prorokují, že přijde den, kdy bude všechno nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky“* (Kotler, 2007, s. 181).

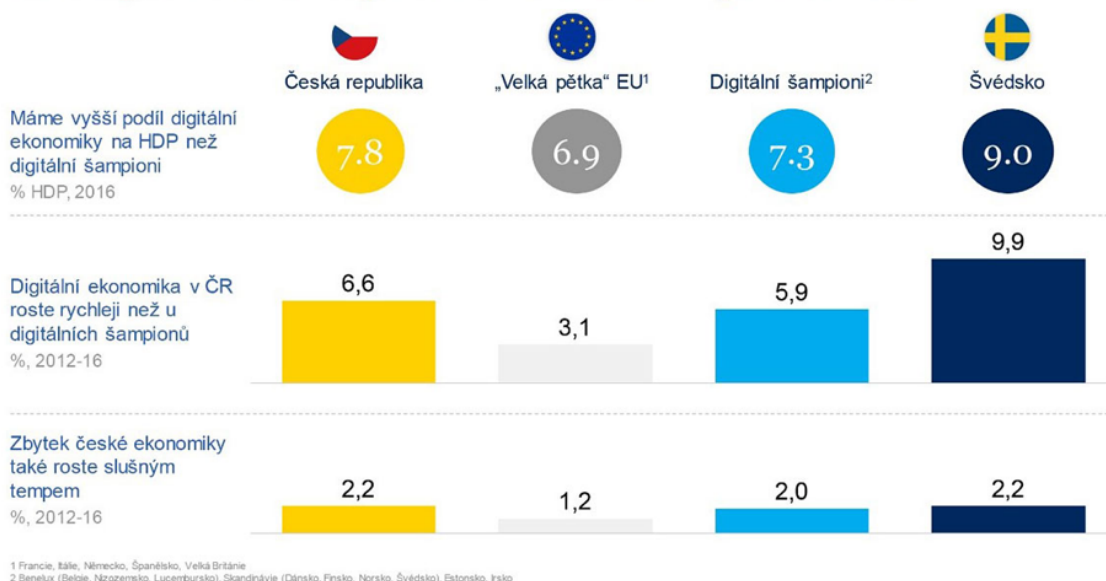
A právě toto elektronické spojení se jmenuje digitalizace.

Digitalizace je proces konverze informací do digitálního (tj. počítačem dešifrovatelného) formátu, v němž jsou informace uspořádány do bitů. Výsledkem je reprezentace objektu, obrazu, zvuku, dokumentu nebo signálu vytvořením řady čísel, která popisují diskrétní množinu bodů (IT-Slovník.cz, 2019).

Proto jsou data nové superpalivo ekonomiky, získaná data je však třeba také analyzovat, dále zpracovávat a využívat. Nebudou-li firmy data využívat, je možné, že jim „ujede vlak“. Digitalizace přichází a firmy se jí nakonec nevyhnou, ať chtějí, či ne. Rozdílem je pouze to, zda ji začnou zavádět samy a včas – a díky tomu na ni budou mít alespoň maličko více času – nebo zda k tomu budou donuceny požadavky trhu (ČTK, 2018).

Podle společnosti McKinsey může digitalizace pomoci ČR ve zvýšení HDP do roku 2025 až o 26 miliard eur ročně, což znamená urychlení růstu o 1 % (ČTK, 2018).

## Česká digitální ekonomika je na tom v mezinárodním porovnání dobře



Zdroj: Systemonline.cz, 2018

### Obr. 6 – Česká digitální ekonomika

Proto společnosti začínají zaměřovat pozornost na rozmístění zboží nejen v kamenných obchodech, ale i na virtuálních stránkách svých obchodů. O tom, jak umístit svůj výrobek ve virtuální prodejně, se vážně zamyslela také společnost ŠKODA AUTO a.s. – největší český výrobce automobilů. ŠKODA AUTO a.s. ve Strategii 2025 definovala digitalizaci jako jednu z hlavních oblastí svého rozvoje. Elektromobilita, autonomní řízení a digitalizace, včetně digitalizované formy prodeje nových vozů, představují nejdůležitější milníky budoucnosti společnosti.

*„Není pochyb o tom, že digitalizace hraje v automobilovém průmyslu stále větší význam. Jsme rádi, že jsme dokázali její přínos i v obchodní praxi. Online prodej automobilů je zajímavou příležitostí pro posílení naší obchodní sítě a jedinečným způsobem, jak oslovit nové skupiny zákazníků. Také tím získáváme velkou konkurenční výhodu před dalšími výrobci“ (Vlček, 2018).*

## 1.2 E-business

**E-business** (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti. Internet a ostatní technologie nyní pomáhají firmám realizovat podnikatelské aktivity rychleji,

přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu (Kotler, 2007, s. 181). Intranet a extranet jsou systémy, jejichž základem je internet technologií, jejich úkolem jsou informační podpory business procesů. Intranetové systémy jsou určeny pro interní použití, systémy extranetu jsou určeny ke komunikaci s obchodními partnery.

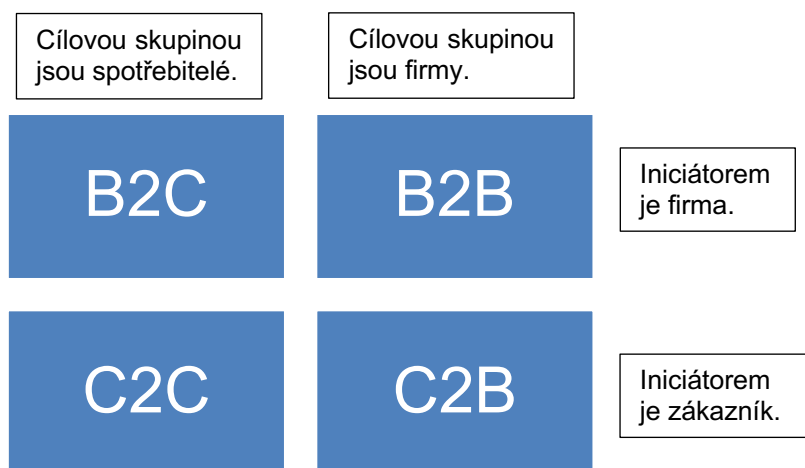
**E-commerce** (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem (Kotler, 2004, s. 182).

Elektronické obchodování má bezesporu výhody jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Ze strany zákazníka jde o pohodlný nákup z domova, poskytující úsporu času a energie vynaložené na cestování. Zákazník má k dispozici mnohem širší výběr zboží a současně možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Má větší kontrolu nad procesem nakupování. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má nižší náklady, protože neplatí nájem za budovy. Má možnost interaktivně komunikovat se zákazníkem a získávat zpětnou vazbu (Zamazalová, 2009, s. 29).

E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing (e-procurement). **E-marketing** (internetový marketing) je marketingovou stránkou e-businessu. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu (Kotler, 2007, s. 182).

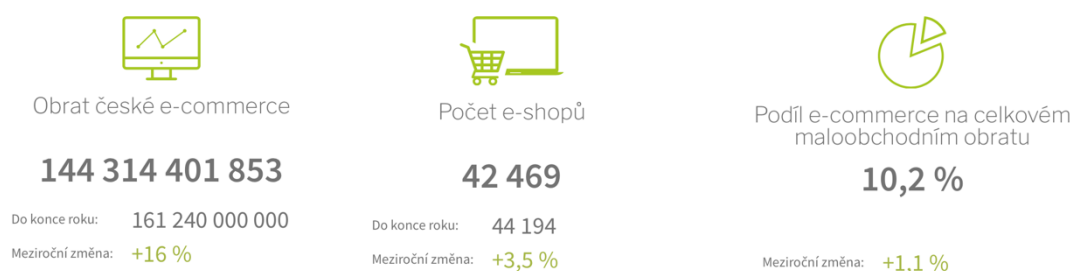
Existují 4 hlavní domény e-commerce:

1. B2C – Prodej koncovým spotřebitelům.
2. B2B – Obchod mezi firmami.
3. C2C – Obchod mezi spotřebiteli.
4. C2B – Obchod iniciovaný zákazníky.



Zdroj: Kotler, 2007, s. 184

Obr. 7 – Domény internetového marketingu

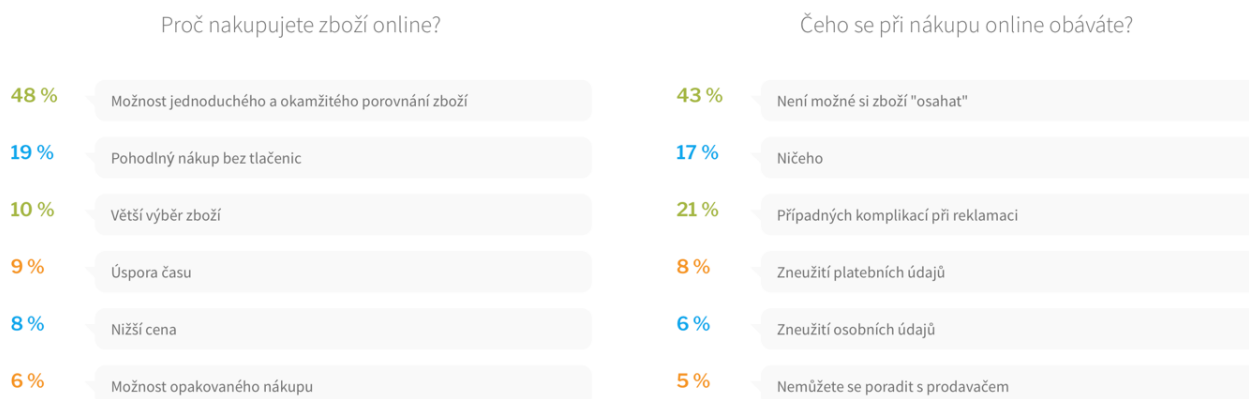


Zdroj: Ceska-ecommerce.cz, 2019

Obr. 8 – Velikost e-commerce trhu v ČR za rok 2019

*„Česko je e-shopovou velmocí. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, odhaduji, že do dvou let bude v Česku přes 50 000 e-shopů“ (Uďan, 2019).*

## Ankety



Zdroj: Ceska-ecommerce.cz, 2019

Obr. 9 – Proč lidé nakupují online a jaké mají obavy

*„Mezi aktuální trendy v e-commerce jistě patří letitý „trend“ čím dál častějšího používání mobilních zařízení a s tím spojených aplikací či mobilních verzí webů. Nejinak je tomu u mobilních plateb“ (Chomát, 2019).*

### 1.3 Kritéria efektivnosti webových stránek

Pelsmacker uvádí (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 496) ve své knize model InSites, který měří efektivnost webových stránek na základě 5 faktorů:

1. Produktivita obsahu – Má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní, aktuální a odpovídají na otázky návštěvníků?
2. Efektivnost prohlížení – Lze snadno navigovat, je průvodce účinný, lze nalézt potřebné informace po několika kliknutích?
3. Působení designu – Je uspořádání, styl a design v pořádku, funguje dobře homepage, jsou všechny ikony a odkazy mezi stránkami snadno použitelné?
4. Úroveň interakcí – Využívá stránka interaktivních vlastností sítě, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?
5. Emocionální přitažlivost – Je stránka celkově příjemná, poutavá, zábavná, anebo je nudná?

Efektivitu webové stránky můžeme měřit počtem návštěvníků během dne nebo v případě komerčních stránek průměrným obratem na návštěvníka (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 495).

Avšak neexistuje univerzální pravidlo, jak musí webová stránka vypadat, aby byla efektivní a populární, protože každý člověk má své specifické preference. Ale čím jednodušší a funkčnější webová stránka je, tím více návštěvníků bude možností této stránky využívat.

#### **1.4 Provádění e-marketingu**

Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 193) existují čtyři možnosti provádění e-marketingu:

1. E-mail a webcasting (je vysílání na internetu).
2. Firemní nebo marketingové webové stránky:
  - a. Firemní – Účelem je poskytnout informace o společnosti a komunikovat se zákazníkem. Cíl je vytvářet vztahy se zákazníky a posílit kladný postoj k firmě. Iniciátorem interaktivní komunikace je zákazník.
  - b. Marketingové – Účelem je motivace zákazníka k nákupu. Patří sem sortiment zboží a služeb, návody a tipy. Iniciátorem interaktivní komunikace je firma.
3. Online reklama a propagace.
4. Internetové komunity.



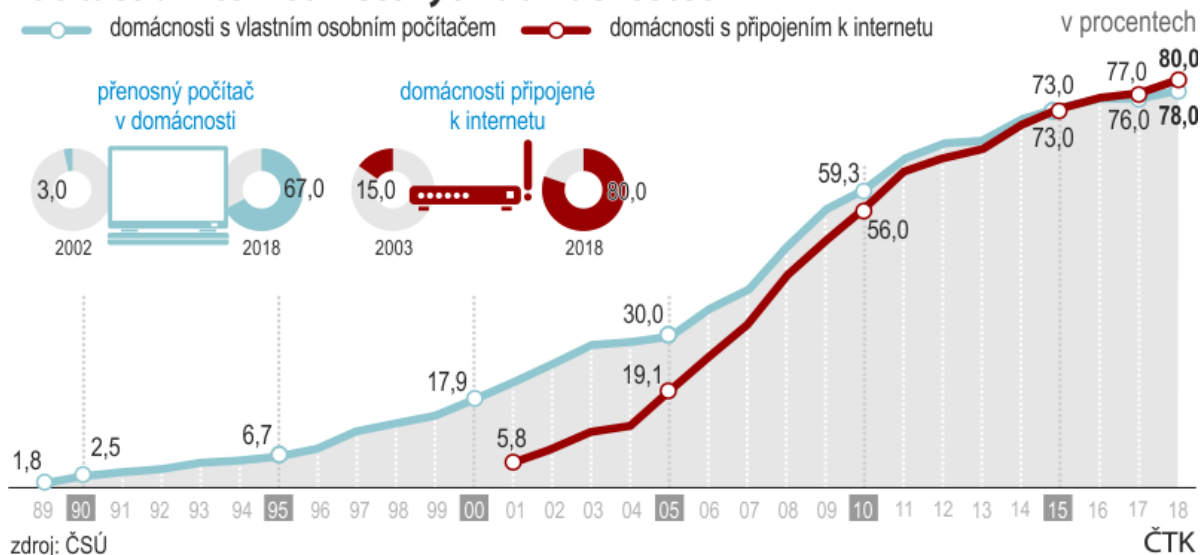
Příkladem marketingové stránky je stránka japonské společnosti Toyota. Jejím účelem je z návštěvníka udělat zákazníka. Stránky obsahují atraktivní věci v podobě užitečných informací, podrobných popisů aktuálních modelů a informací, kde najít prodejce a služby, i s mapkami a odkazy na stránky těchto prodejců (Kotler, 2007, s. 194).

## 1.5 Jak se cítí český internet v současné době?

Pro rozvoj e-commerce je nutné, aby přístup k internetu mělo co nejvíce lidí. Celkově má přístup k internetu 7,1 milionu Čechů starších 16 let, což je o 400.000 více než v roce 2016. Internet v mobilu má 58 procent lidí, což je o osm procentních bodů více než před rokem (obr. 2). V internetových obchodech, dle statistiky, nakupuje 54 procent lidí starších 16 let (Česká televize, 2018).

Podle statistiky ČSÚ na rok 2018 používá počítač 78 % českých domácností, což znamená o 5 % více než před třemi lety. V rozmezí let 2013 až 2018 se téměř ztrojnásobil počet jednotlivců používajících internet na mobilním telefonu. V roce 2013 se procenta uživatelů pohybovala kolem úrovně 20 %, v roce 2018 pak 58 %.

### Počítače a internet v Českých domácnostech



Zdroj: ČSÚ, 2018

Obr. 10 – Počítače a internet v českých domácnostech

Tabulka 25: Jednotlivci v ČR používající internet na mobilním telefonu, 2013 až 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
						% <sup>1)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>20,2</b>	<b>28,5</b>	<b>37,0</b>	<b>41,2</b>	<b>50,4</b>	<b>58,4</b>
Celkem 16-74	21,9	30,9	40,1	44,8	54,9	63,7
<b>Pohlaví</b>						
Muži 16+	25,6	34,3	41,7	45,0	54,9	60,7
Ženy 16+	15,1	23,0	32,5	37,6	46,1	56,3
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	49,2	64,8	77,1	81,1	86,7	93,7
25–34 let	37,2	52,9	68,0	73,6	81,3	90,0
35–44 let	24,9	34,0	48,6	54,7	71,4	81,6
45–54 let	13,8	22,6	28,1	36,7	53,1	66,6
55–64 let	4,8	9,9	14,2	17,6	28,6	35,9
65+	1,3	2,5	3,1	5,5	5,8	9,9
<b>Vzdělání (25+)</b>						
Základní	2,1	3,9	9,2	12,1	15,0	21,3
Střední bez maturity	8,9	14,4	20,5	24,8	34,5	43,1
Střední s maturitou + VOŠ	19,9	29,5	35,8	43,8	53,1	62,8
Vysokoškolské	36,5	45,4	59,7	63,2	71,3	77,6
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>						
Zaměstnaní	25,3	36,3	47,1	51,9	65,4	74,8
Ženy na RD*	22,2	32,8	51,2	64,2	73,8	82,8
Studenti	52,7	69,0	80,1	82,2	87,0	94,6
Starobní důchodci	1,4	2,5	3,3	5,6	6,7	10,0

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Zdroj: ČSÚ, 2018

Obr. 11 – Používání internetu v mobilu

## 2 Analýza současného stavu merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. v rámci webových stránek společnosti

### 2.1 Představení společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Rozhodl jsem se prozkoumat merchandising značky ŠKODA AUTO a.s. zejména ve směru online prostředí, když jsem zjistil, že je webová stránka společnosti ŠKODA AUTO a.s. zahlcena velkým množstvím informací a nabídek pro zajištění vlastního produktu – auta. Týká se to také aplikace pro chytré telefony operačních systémů Android a iOS. 13 aplikací od společnosti ŠA pro Android OS a 9 pro iOS. A proto budeme v této kapitole rozebírat stav merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. v rámci webových stránek společnosti ŠA a také v rámci mobilní aplikace „MyŠKODA“.

Společnost ŠKODA AUTO a.s., je největší výrobce automobilů v České republice a patří mezi nejstarší automobilky na světě. Svou historii píše od roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement založili podnik. Od roku 1991 je společnost součástí koncernu Volkswagen, aktivně působící na více než 100 trzích a nabízející zákazníkům celkem devět modelových řad. V současné době zaměstnává v České republice více než 33 600 osob. Obrat za rok 2018 dosáhl přibližně na 416, 7 miliard CZK, provozní zisk za rok 2018 pak okolo 33,8 miliard CZK. Vize této společnosti zní: *„Simply Clever společnost pro nejlepší řešení mobility. Pro rodiny, podnikatele, cestující nebo prostě znalce, kteří si chtějí užít radost z jízdy, je ŠKODA inteligentní volbou. Chytré nápady pro individuální mobilitu nás pohání více než 120 let. Nyní nastal čas vynalézt nejlepší mobilní řešení pro budoucnost“* (ŠKODA AUTO a.s., 2019).



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 12 – Historie firemního loga společnosti ŠKODA AUTO a.s.






Nové logo ŠKODA je založeno na myšlence „*Vedení vynalézavostí – chytré nápady od roku 1895*“, která představuje přístup automobilky ŠKODA k zákazníkům a jejich potřebám s důrazem na její zásady a dědictví.

## **2.2 Online sortiment nabídek značky ŠKODA AUTO a.s.**

Na webových stránkách společnosti ŠKODA AUTO a.s. lze najít spoustu různých nabídek pro získání auta, celkově jich je 13, ale v některých případech se nejedná o konkrétní nabídky automobilů, popisují buď možnosti svých online služeb (ŠKODA Online, ŠKODA Connect) nebo speciální nabídky pro firemní zákazníky (Velkoodběratelé, Fleetová centra, ŠKODA Autoškolám), shromážděné vždy na jednom místě:

1. ŠKODA Online / ŠKODA Bez starostí – Nabídka operativního leasingu.  
Možnost nastavení parametrů dle vlastních potřeb:
  - a. Vozidlo.
  - b. Výše měsíční splátky.
  - c. Předpokládaný nájezd (od 10 tis. km do 40 tis. km).
  - d. Doba pronájmu (24, 36 nebo 48 měsíců).
  - e. Varianta služeb (Komplet nebo Start).
  - f. Spoluúčast (1% nebo 5%).
2. Akční nabídka – možnost koupit auto značky ŠKODA AUTO za sníženou cenu či vyměnit svůj starý vůz díky Trade In Bonus.
3. Nové vozy ihned k odběru – okolo 7162 vozidel značky ŠKODA AUTO momentálně dostupných na skladě (rok 2019).
4. ŠKODA Plus ojeté vozy – program pro prodej a nákup ojetých vozů u certifikovaných prodejců v prodejní síti ŠKODA AUTO Česká republika.
5. ŠKODA Connect – zahrnuje balíček služeb členěných do dvou kategorií: Infotainment Online a Care Connect:
  - a. Služby Infotainment Online jsou dostupné ve všech vozech vybavených navigačními systémy Amundsen nebo Columbus a zahrnují služby Dopravní informace online, Čerpací stanice, Parkovací místa, Zprávy a Počasí.





- b. Bez ohledu na výběr infotainment systému zahrnují služby Care Connect Tísňové volání (eCall), Proaktivní servisní službu a funkci vzdáleného přístupu k vozu Remote Access.
6. ŠKODA Handy – program pro podporu osoby se zdravotním postižením.
  7. Velkoodběratelé – program určený pro firemní zákazníky po celé České republice.
  8. Fleetová centra – centra, která jsou k dispozici pro potřeby velkoodběratelů s ročním nákupem 35 a více nových vozů ŠKODA.
  9. ŠKODA Autoškolám – program pro české autoškoly.
  10. ŠKODA Financial Services – poskytují úvěr pro zajištění vozů ŠKODA.
  11. ŠKODA Pojištění – komplexní pojištění automobilu.
  12. Zákaznické balíčky – zahrnuje prohlídku výrobního závodu, návštěvu ŠKODA Muzea, 15% slevu na merchandise značky ŠKODA.

				
<b>KONFIGURÁTOR</b>	<b>NAJÍT PRODEJCE</b>	<b>E-SHOP</b>	<b>TESTOVACÍ JÍZDA</b>	<b>CENÍKY, KATALOGY</b>
Nová ŠKODA o které sníte	Široká síť prodejců a servisů	Originální doplňky ŠKODA ihned k odeslání	Rezervujte si testovací jízdu	Zjistěte více informací o nových vozech
<a href="#">Zjistit více</a>	<a href="#">Zjistit více</a>	<a href="#">Zjistit více</a>	<a href="#">Zjistit více</a>	<a href="#">Zjistit více</a>

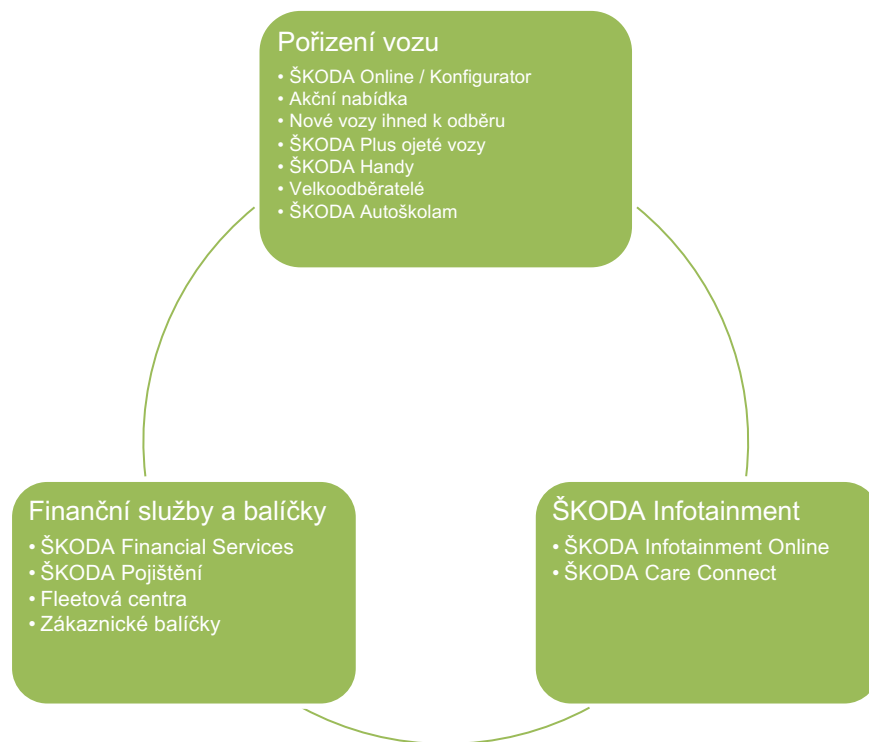
Modely	Nabídka	Servis	O nás	ŠKODA AUTO
NOVÉ CITIGOe IV	ŠKODA Online	Nabídka servisních služeb	Akce a události	Přihlášení/Registrace
CITIGO	Aktční nabídka	Program pro vozy 4+	Základní údaje	Ochrana osobních údajů
FABIA	Nové vozy ihned k odběru	Návody k obsluze	Historie	Prohlášení o obsahu
SCALA	ŠKODA Plus ojeté vozy	Originální díly	Grantové programy	<b>Kontaktujte nás</b>
KAMIQ	ŠKODA Connect	Originální příslušenství	Udržitelnost	<a href="tel:800600000">Infolinka 800 600 000</a>
RAPID	ŠKODA Handy	Předplacený servis	Dopravní bezpečnost	<a href="#">Napište nám</a>
NOVÁ OCTAVIA	Velkoodběratelé	Záruky a mobilita	ŠKODA žije on-line	
OCTAVIA	Fleetová centra	Infotainment portál	Kariéra	
KAROQ	ŠKODA Autoškolám	Užitečné informace	Motorsport	
KODIAQ	ŠKODA Financial Services	MyŠKODA Portál	ŠKODA VISION E	
SUPERB	ŠKODA Bez starostí		ŠKODA VISION X	
	ŠKODA Pojištění		Mobilní aplikace	
	Zákaznické balíčky		Bezpečnost vozů ŠKODA	

©ŠKODA AUTO a.s. 2019
COOKIES
MAPA STRÁNEK

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 13 – Seznam nabídek pro zajištění vozů od společnosti ŠKODA AUTO a.s.

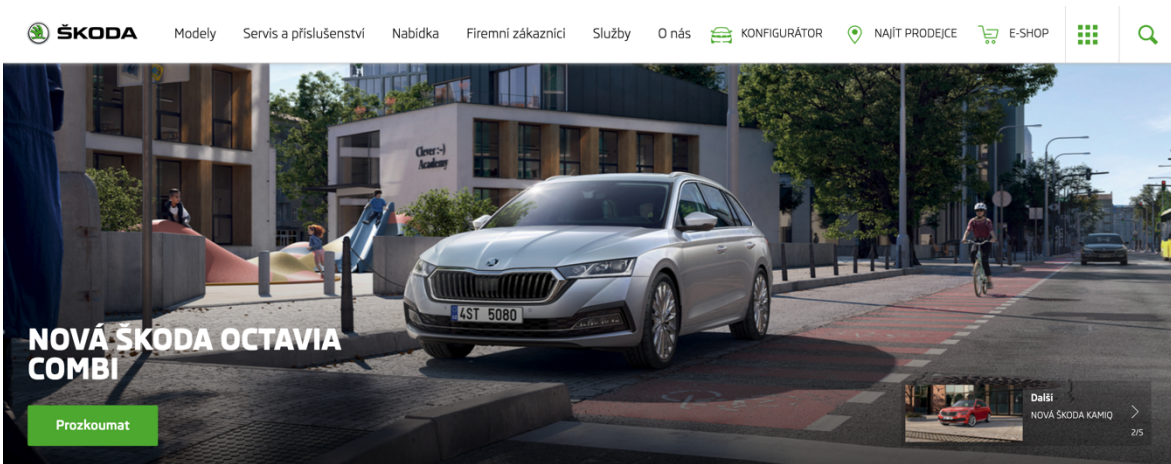


Zdroj: Vlastní zpracování dle ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 14 – Seřazení nabídek od společnosti ŠKODA AUTO a.s. podle jejich směru

Kritéria efektivnosti stránky značky ŠA podle výše popsaného modelu InSites:

1. Produktivita obsahu – Má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní, aktuální a odpovídají na otázky návštěvníků?
2. Efektivnost prohlížení – Lze snadno navigovat, je průvodce účinný, lze nalézt potřebné informace po několika kliknutích?
3. Působení designu – Je uspořádání, styl a design v pořádku, funguje dobře homepage, jsou všechny ikony a odkazy mezi stránkami snadno použitelné?
4. Úroveň interakcí – Využívá stránka interaktivních vlastností sítě, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?
5. Emocionální přitažlivost – Je stránka celkově příjemná, poutavá, zábavná, anebo je nudná?



## Naše modely

Nabízíme pestrou modelovou paletu vozů ŠKODA

[Prozkoumejte naše modely](#)

Zdroj: Vlastní zpracování dle ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 15 – Domovská stránka značky ŠA

Webové stránky společnosti ŠKODA AUTO a.s.:

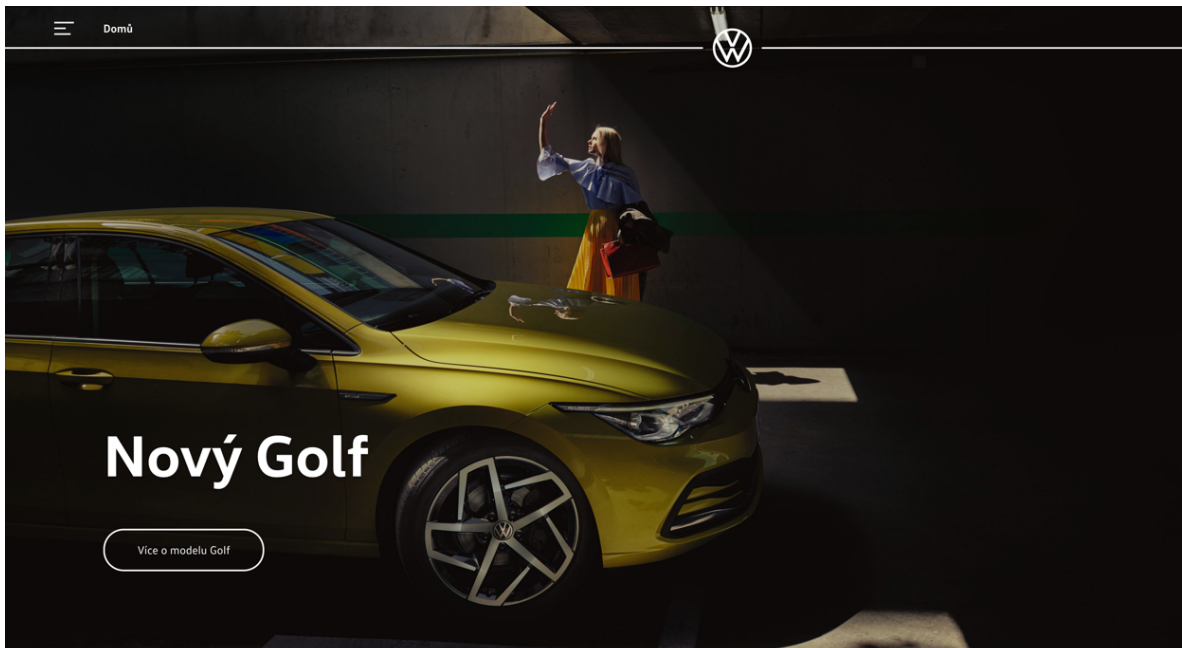
1. Produktivita obsahu – Stránka obsahuje aktuální a relevantní informace, díky fotografii auta návštěvník okamžitě ví, že tato společnost nabízí vozy, ale obsah je příliš přetížený.
2. Efektivnost prohlížení – Stránky jsou plné neaktuálních informací, které návštěvníkovi třídí pozornost.
3. Působení designu – V horní části webu stránka obsahuje příliš velký počet nabídek, takže si návštěvník nemůže hned vybrat konkrétní nabídku.
4. Úroveň interakcí – Ze simulací stránka poskytuje pouze konfigurátor, ale pro prodejce vozů je to hlavní nástroj pro interakci s návštěvníkem.
5. Emocionální přitažlivost – Stránka je nudná. Chybí touha po zkoumání.

Srovnání s jinými automobilovými výrobci (Volkswagen a Tesla):

1. Produktivita obsahu – Stránky značek mají z produktivit jenom ikonu „Menu“ (VW) a modelovou řadu (Tesla), ale je pochopitelné, čím se společnosti zabývají (díky obrázku auta).
2. Efektivnost prohlížení – Kvůli absenci jakékoliv nabídky má návštěvník jenom dvě možnosti: kliknout na Menu, nebo na modelovou řadu.



3. Působení designu – Stránky vykazují minimalistický design (velké fotky, jednoduchá navigace, vizuální rovnováha), který klade důraz na obsah a jednoduchou navigaci.
4. Úroveň interakcí – Úroveň interakcí je ve srovnání se stránkami ŠA prakticky nulová, což je důsledek používání minimalistického designu.
5. Emocionální přitažlivost – Stránky jsou tajemné. V návštěvníkovi stránek se tak vzbuzuje velká touha po zkoumání stránek.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic s.r.o., 2019

Obr. 16 – Domovská stránka značky VW (2019)





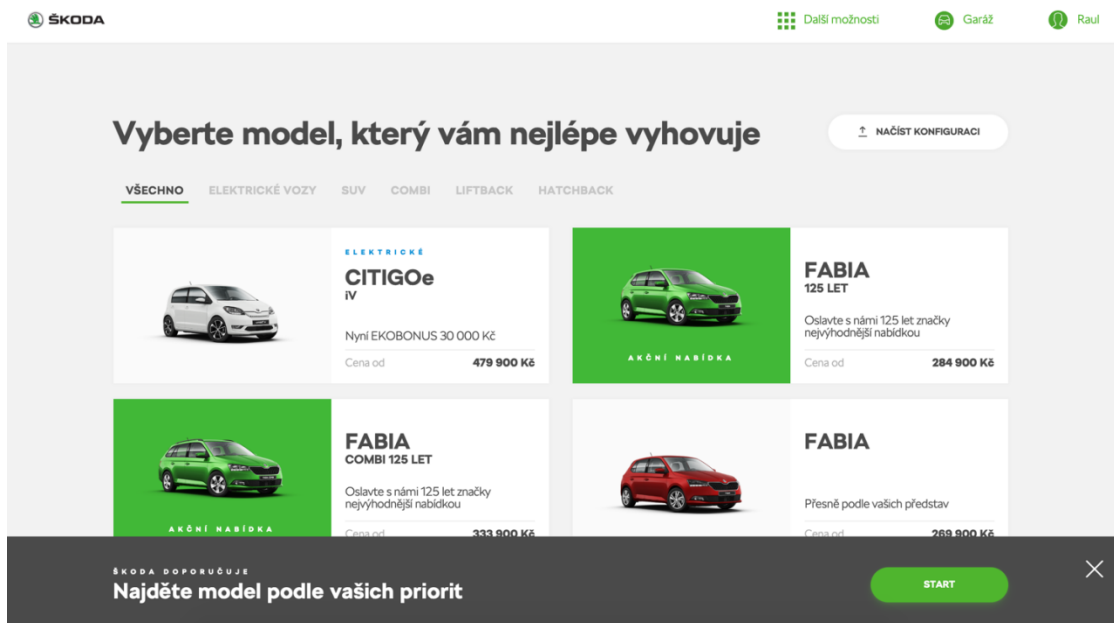
Zdroj: Tesla, 2019

Obr. 17 – Domovská stránka značky Tesla (2019)

## 2.3 Konfigurátor

Konfigurátor je primární interakce s hlavním produktem společnosti Škoda Auto – s autem. Dříve než začneme konfigurovat vůz, je nutné vytvořit si účet. Poté je již možné začít vytvářet svoje auto. Účet je potřeba k uložení vozu do vlastní virtuální “garáže”, aby odběratel mohl nadále měnit svůj vůz podle aktuálních představ nebo pro připojení k jiným aplikacím od společnosti ŠA.

První věcí, kterou potenciální kupující vidí po stisknutí tlačítka “Konfigurátor”, je seznam modelů automobilů. Zde si kupující může vybrat některé z nabízených aut. Seznam obsahuje několik oddílů (všechno, elektrické vozy, SUV, Combi, Liftback, Hatchback).

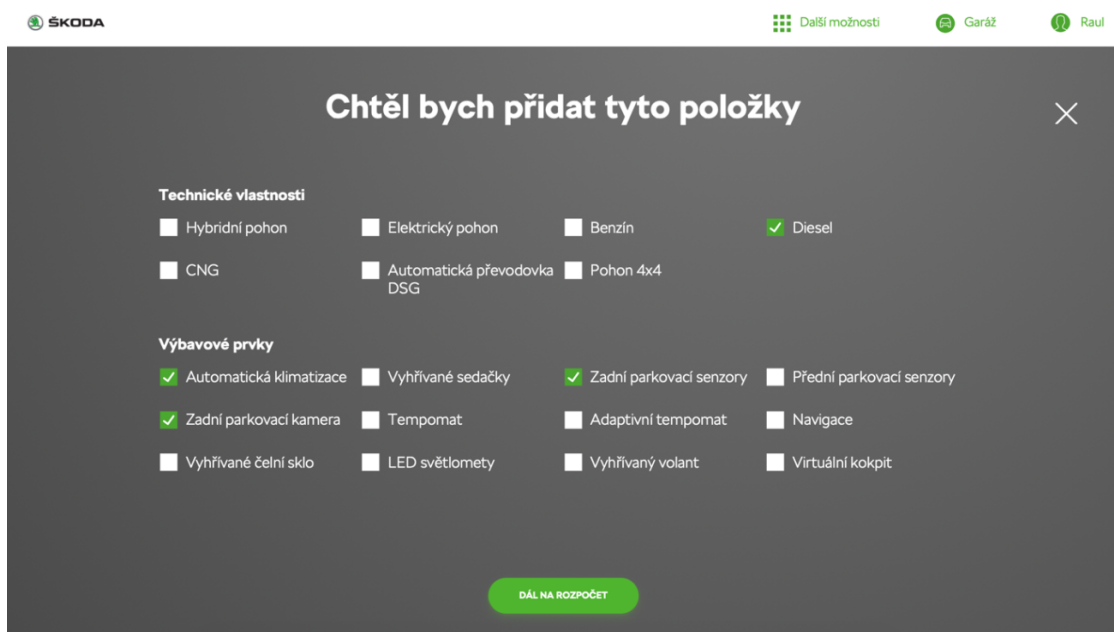


Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 18 – Seznam modelů ŠA

Pokud tento seznam u potenciálního kupujícího velký zájem nevzbudí, existuje další možnost výběru auta – konfigurátor. Pro jeho start stačí jen pohlédnout do okénka, jež se nachází ve spodní části okna.

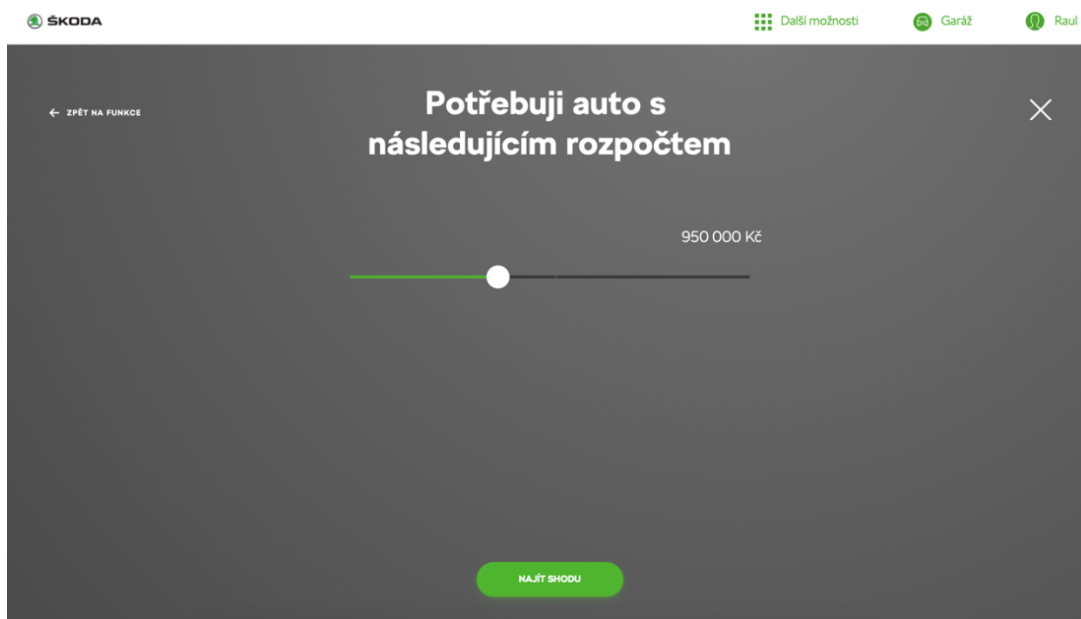
Prvním krokem je výběr technických parametrů a výbavových prvků auta.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

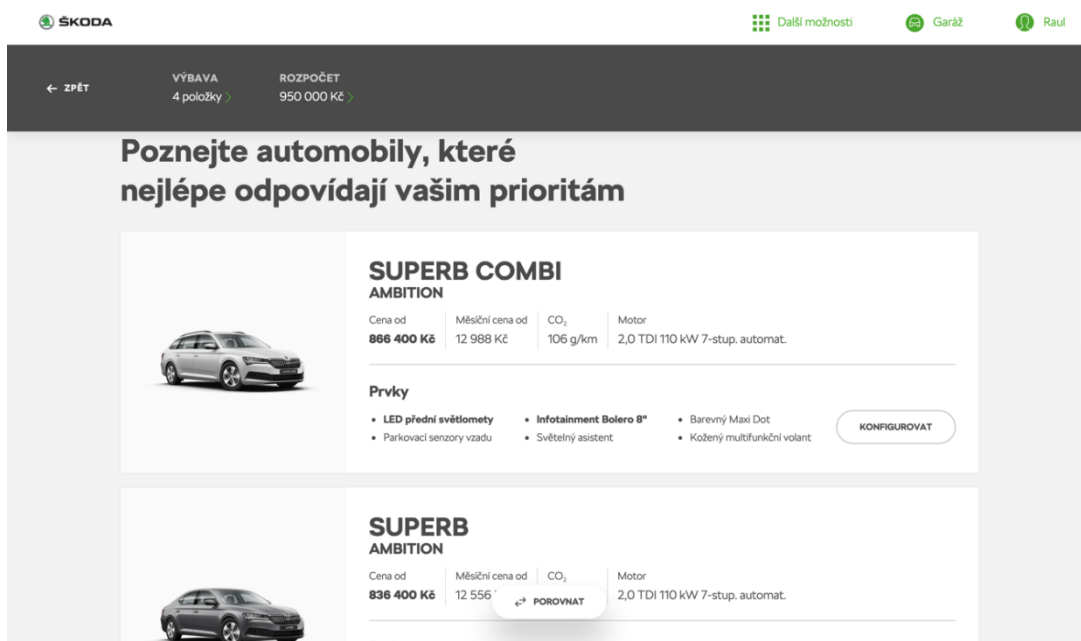
Obr. 19 – První krok je výběr technických prvků

Druhým krokem je nastavení rozpočtu v nákupu auta. Minimální částka je 250 tis. Kč, maximální je 2 mil. Kč.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 20 – Druhým krokem konfigurace je stanovení ceny vozu podle rozpočtu  
 Finálním výsledkem konfigurace je seznam vozů odpovídající požadavkům kupujícího.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 21 – Seznam vozů, které odpovídají vybraným položkám

Další možností je porovnání dvou vybraných vozů nebo výběr vozu, který zcela vyhovuje potřebám kupujícího. Při výběru určitého vozu se objevují další varianty, které uživatel může přizpůsobit svým preferencím (stupeň výbavy, barva, kola atd.).

**Váš vůz SUPERB COMBI AMBITION**  
 ID Konfigurace C6NP26FN  
 UKÁZAT QR KÓD  
 ZÍSKEJTE CENOVOU NABÍDKU

	Cena	Měsíční splátka
Vaše konfigurace	857 400 Kč	12 606 Kč
Vybrané doplňky a služby	9 000 Kč	382 Kč

**CELKOVÉ CENY**  
 Celková cena: 866 400 Kč  
 Měsíční cena: 12 988 Kč

Uloženo v garáži: **ULOŽIT**

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 22 – Podrobnější nastavení vozu

Jakmile je vůz nastaven, uložíme jej do virtuální garáže uživatele.

**SUPERB COMBI AMBITION**  
 2,0 TDI 110 kW 7-stup. automat.

Celková cena: 866 400 Kč  
 Měsíční splátka: 12 988 Kč

Zde zadejte název svého auta: 4.12.2019

Uloženo v garáži: **ZÍSKEJTE CENOVOU NABÍDKU**

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 23 – Garáž zákazníka

### 3 Analýza současného stavu merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. v rámci mobilní aplikace „MyŠKODA“

Celkově, podle české verze webových stránek ŠKODA AUTO a.s., je aplikací celkem 9. V této části práce se budeme zabývat pouze českými verzemi aplikací ŠKODA AUTO. Jedná se o aplikace pro chytré telefony se systémem iOS a Android. Tyto aplikace je možné nainstalovat na mobil či tablet zcela zdarma.

#### 3.1 App Store

App Store je obchod s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS a Mac OS X. Je provozován společností Apple, která ho zprovoznila 10. července 2008:

- Počet aplikací: 2,8 millionů (listopad 2019).
- Počty stažení: 30 miliard.
- Uživatelé iOS v roce 2018 utratili 46,6 miliardy dolarů, což je o 20 % více než v roce 2017 (38,7 miliardy dolarů) (Businessofapps, 2019).



Zdroj: Macworld.com, 2019

Obr. 24 – Logo App Storu

#### 3.2 Google Play

Google Play je online distribuční služba, která vznikla 22. října 2008. Google Play je zaměřen na distribuci aplikací právě pro chytré telefony a tablety s Androidem:

- Počet aplikací: 2,8 millionů (listopad 2019).
- Počty stažení: 76 miliard.
- Uživatelé Google Play v roce 2018 utratili 24,8 miliardy dolarů, což je o 27 % více než v roce 2017 (19,5 miliardy dolarů).



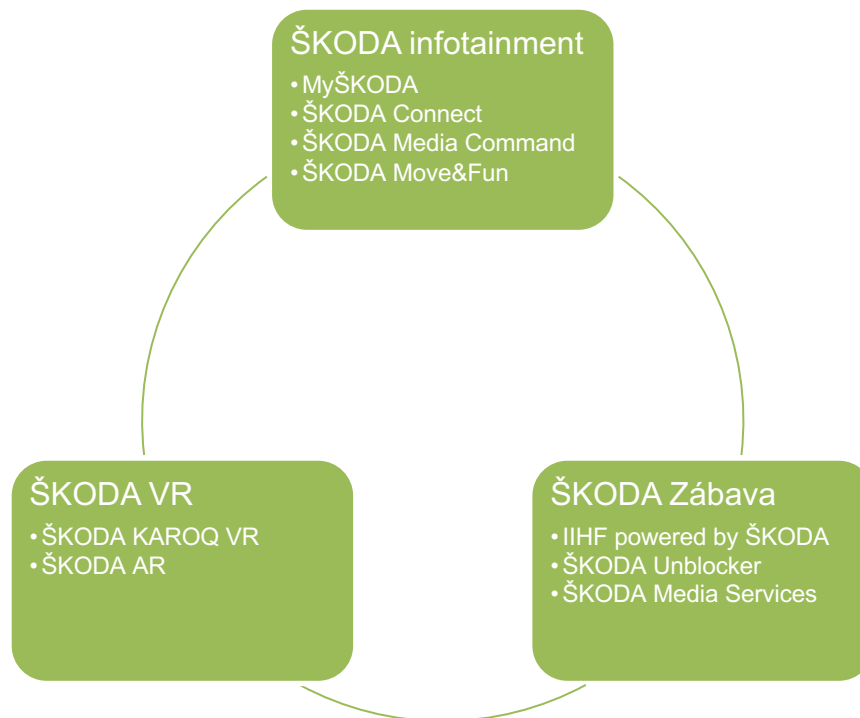
Zdroj: Feedride.com, 2019

Obr. 25 – Logo Google Play

### **3.3 Sortiment aplikací ŠKODA AUTO a.s.**

Seznam aplikací a krátký popis předmětné funkcionality vypadá následovně:

1. MyŠKODA App – Univerzální aplikace, která zahrnuje takové funkce, jako jsou: parking, calendar, navigace, návody pro vůz.
2. ŠKODA Connect App – Ovládání auta prostřednictvím chytrého telefonu nebo chytrých hodinek (kontrola stavu paliva, oleje, možnost najít auto na parkovišti atd.).
3. ŠKODA Media Command – Aplikace určená pro cestující na zadních sedadlech. Nabízí přístup k funkcím infotainment systému prostřednictvím tabletu nebo chytrého telefonu.
4. ŠKODA Move&Fun – Možnost řízení infotainmentu pro modely CITIGO (spotřeba paliva, hudba, offline navigace).
5. ŠKODA Media Services – Přehled současné modelové řady ŠKODA včetně nejnovějších zpráv ŠKODA Motorsport a produktových novinek.
6. IIHF powered by ŠKODA – Hokejové výsledky mistrovství světa live, okamžitá oznámení o gólech a statistikách her.
7. ŠKODA Unblocker – Hra pro děti.
8. ŠKODA AR – Možnost zaparkovat auto ŠKODA KAROQ na jídelní stůl, vybrat barvu, kola pomocí virtuální reality.
9. ŠKODA KAROQ VR – Aplikace virtuální reality pro KAROQ. Možnost zaparkovat auto, vybrat barvu, kola.



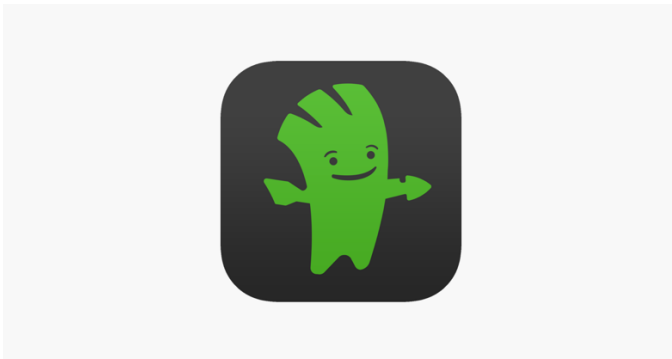
Zdroj: Vlastní zpracování dle ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 26 – Seřazené mobilní aplikace v systému ŠKODA AUTO podle jejich směru

### 3.4 MyŠKODA App

Aplikace byla vyrobena v roce 2016 pro zákazníky na indickém trhu, později už byla přizpůsobena potřebám mezinárodního trhu. Jedny z hlavních ukazatelů, které vlastníci společností analyzují, se týkají celkového počtu stažení a celkového ratingu mobilních aplikací. App Store bohužel skrývá počet stažení, Google Play ukazuje přibližný počet stažení – 500 000+. Ale recenze a hodnocení aplikace jsou otevřeny v obou obchodech. V App Storu má aplikace hodnocení 2.6 z 5. V Google Play – 2 z 5. Někteří uživatelé si stěžují, že nelze aplikaci otevřít, jiní zase, že aplikace neodpovídá nebo nefunguje správně. Ve většině případů je nízké hodnocení způsobeno technickými faktory spojenými s optimalizací aplikace.





Zdroj: Apps.apple.com, 2019

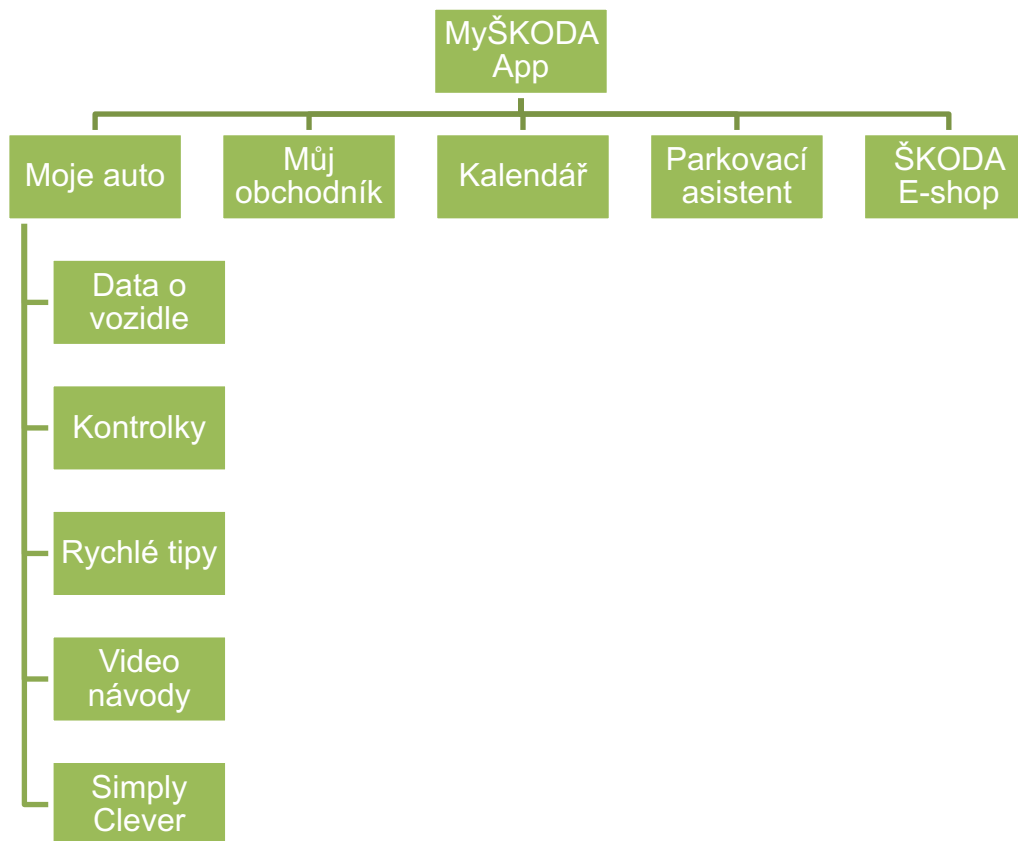
Obr. 27 – Logo MyŠKODA App

Hlavní rysy aplikací:

1. Moje auto – Tato sekce je určena k provozu nebo pro údržbu vozu. Patří sem interaktivní návody k obsluze, přehled kontrolek, praktické tipy a videonávody. Stačí jenom připojit vůz pomocí SmartGate\*, vyhledávání podle kódu VIN nebo přidání vozidla ze seznamu.
2. Data o vozidle – Je možné sledovat všechny důležité informace o vozu. Je-li připojena funkce SmartGate, uživatel může v reálném čase sledovat aktuální dojezd vozu nebo míru nabití baterie. Aplikace také upozorní na blížící se servisní prohlídku nebo výměnu oleje.
3. Můj obchodník – Umožňuje vybrat svého oblíbeného prodejce. Uživatel má přístup ke svým kontaktům a nabídce služeb. Také prostřednictvím formuláře je možné domluvit návštěvu servisu.
4. Kalendář – Možnost propojení aplikace s kalendářem uživatele. Informuje o počasí, situaci v dopravě a o dostatku paliva.
5. Parkovací asistent – Pomoc při hledání cesty k zaparkovanému vozu.
6. ŠKODA E-shop – Nabízí sortiment produktů od společnosti ŠKODA AUTO a.s. (od originálních dílů po exkluzivní oblečení ŠA).

\*SmartGate je technické vybavení automobilu. V závislosti na vaší zemi a modelu automobilu může být dodáno jako součást standardního vybavení, nebo může být objednáno jako zvláštní vybavení. Toto zařízení zapne WLAN v autě (ŠKODA AUTO a.s., 2019).



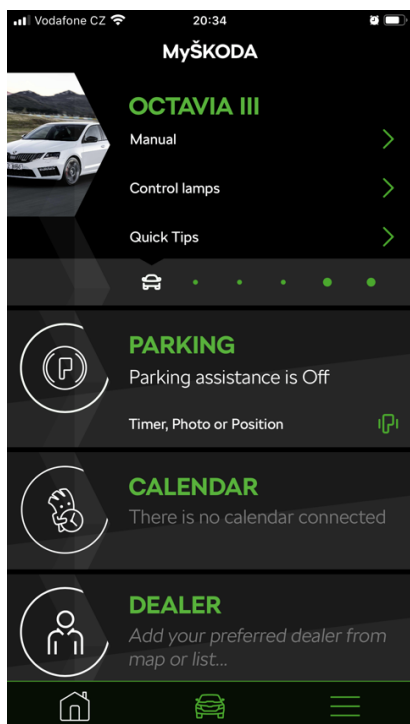


Zdroj: Vlastní zpracování dle ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 28 – Funkcionalita aplikací MyŠKODA App

Z nabízeného seznamu vozů je možné vybrat pouze určitý vůz, a to i bez konfigurací (model, rok výroby).

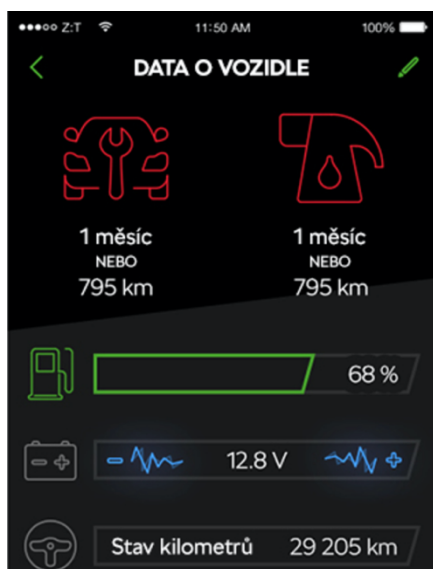
Tato aplikace je určena pro zákazníka, který již koupil vůz společnosti ŠA a rád by využil možnosti aplikace, a to především jako informační displej, nikoliv jako nákupní. Prostřednictvím aplikace je možné prohlédnout obchod ŠA, ŠKODA E-shop, který nabízí jenom originální díly a oděvy s logem ŠA. Nakonfigurovat si vůz, objednat vůz ze seznamu uživatel nemůže.



Zdroj: Vlastní snímek dle aplikací „MyŠkoda App“, 2019

Obr. 29 – Hlavní okénko aplikací MyŠKODA App po nastavení vlastního vozu

Takto vypadá informační displej vozu.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

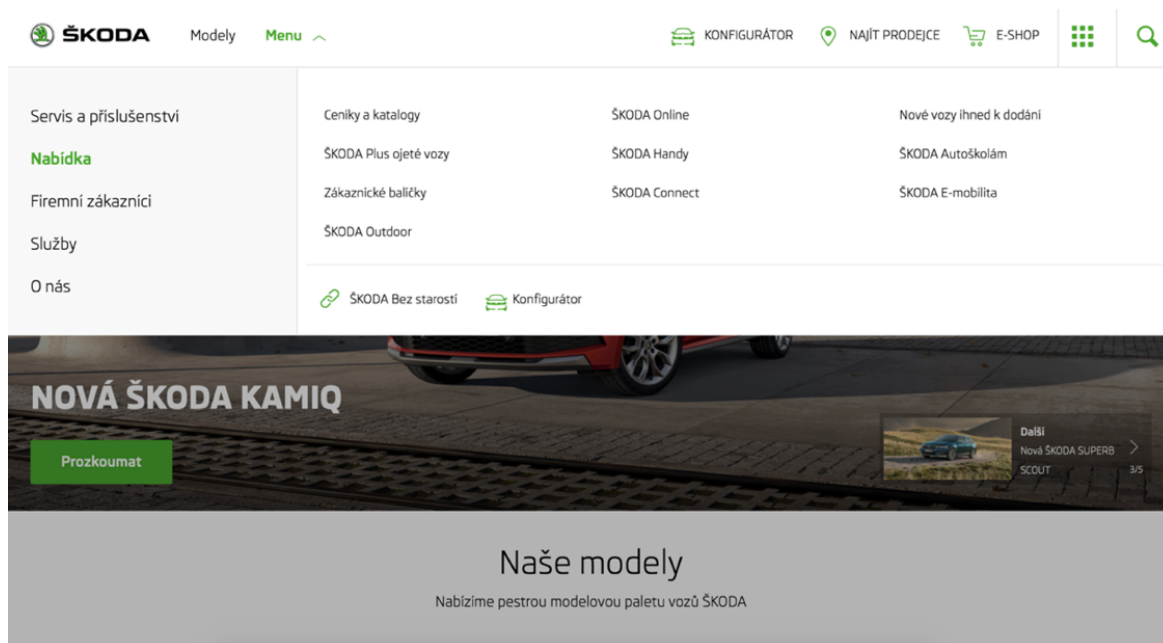
Obr. 30 – Informační displej o stavu vozu

## 4 Identifikace problémových oblastí z pohledu merchandisingu

Domovská stránka obchodu na webu je vitrína, s níž uživatel provádí interakce s cílem seznámit se s nabízeným sortimentem zboží nebo služeb.

Když potenciální zákazník navštíví webové stránky ŠA s cílem koupit vůz, může mu zorientování ve webovém prostředí zabrat poměrně dost času.

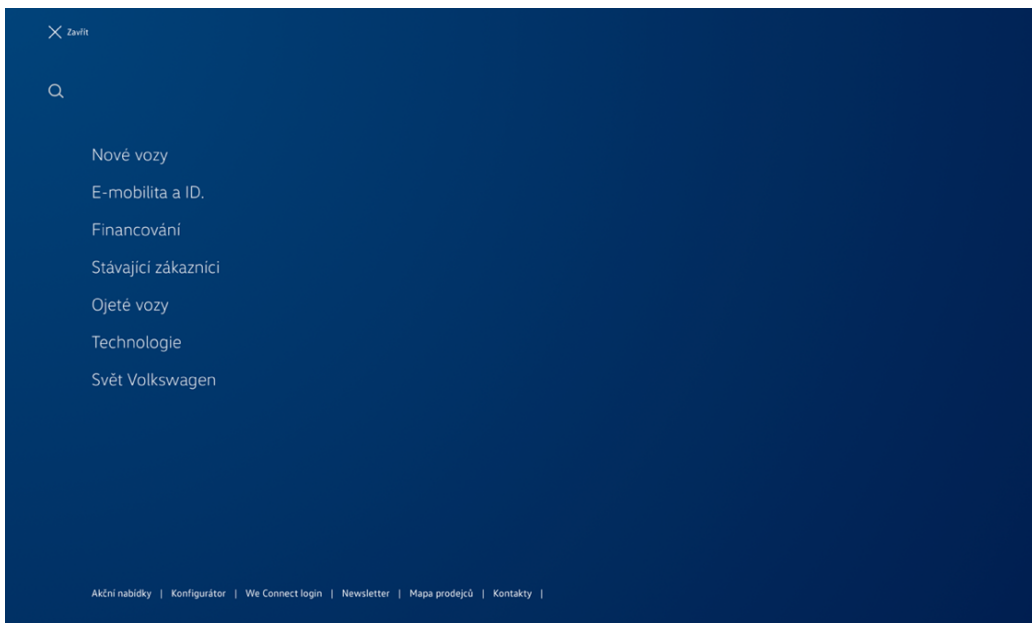
V sekci „Nabídka“ zákazník vidí 10 nabídek označených firemními názvy jako „ŠKODA Outdoor“, „ŠKODA Online“, „ŠKODA E-mobilita“ atd. Co přesně názvy těchto nabídek označují, zákazník zjistí teprve po prozkoumání celé nabídky.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

Obr. 31 – Hlavní okno nabídek pro zajištění vozů od společnosti ŠA

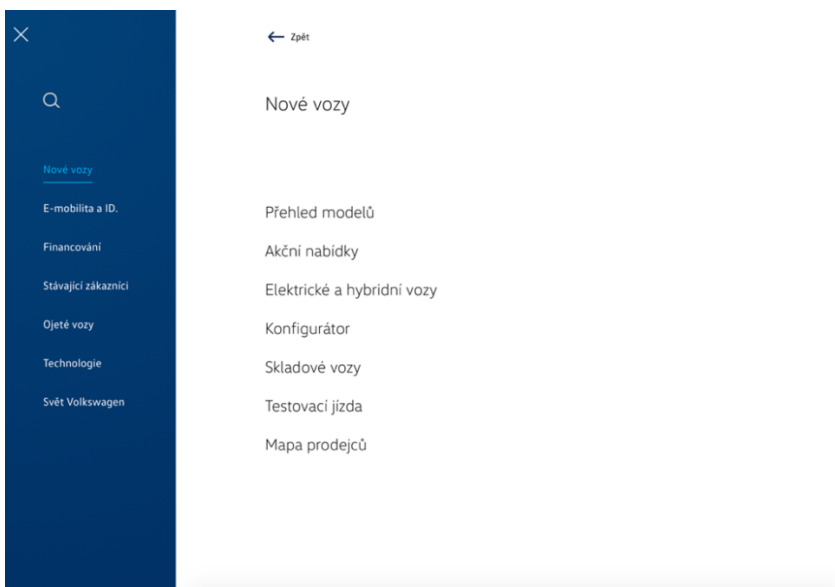
Pro srovnání: takto vypadá hlavní okno nabídky ve společnosti Volkswagen Group s.r.o.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o., 2019

Obr. 32 – Hlavní okno nabídek od společnosti VW

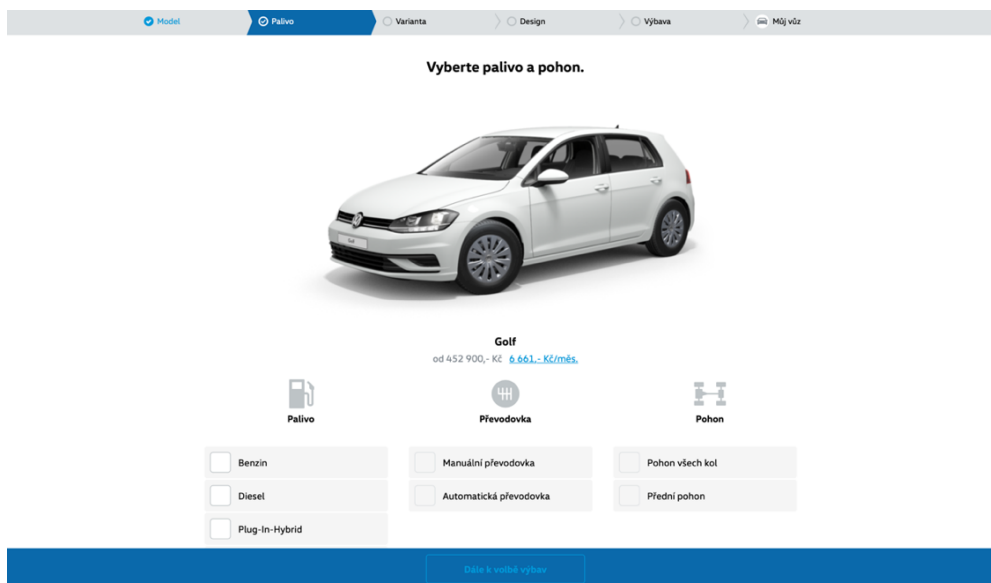
Společnost VW má minimalistický design své webové stránky. Celkově nabízí pouze 7 položek. Každou položku přibližuje jednoduchý popis bez firemních názvů. K dispozici jsou pouze ty nabídky, jež souvisí s názvem položky.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o., 2019

Obr. 33 – Navigace na webových stránkách společnosti VW

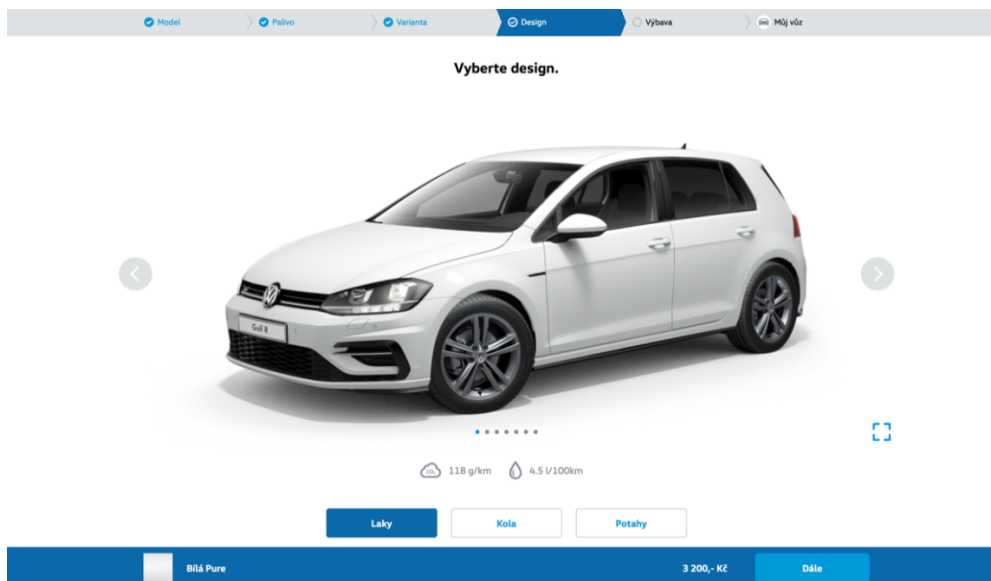
Výše uvedené se týká také konfigurátoru.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o., 2019

Obr. 34 – Konfigurator VW s.r.o. – výběr technické výbavy

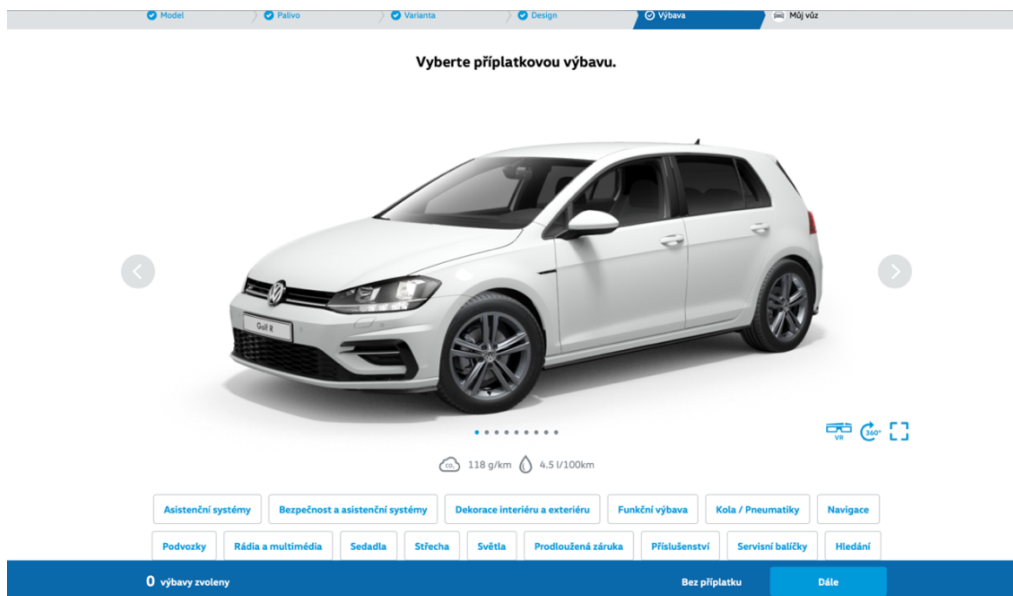
Krok za krokem zákazník konfiguruje vůz dle svých potřeb. Nejprve zákazník určuje technické vybavení vozu (palivo, převodovka, pohon). Následujícím krokem je výběr vnějšího vzhledu vozu.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o., 2019

Obr. 35 – Konfigurator VW s.r.o. – Výběr designu

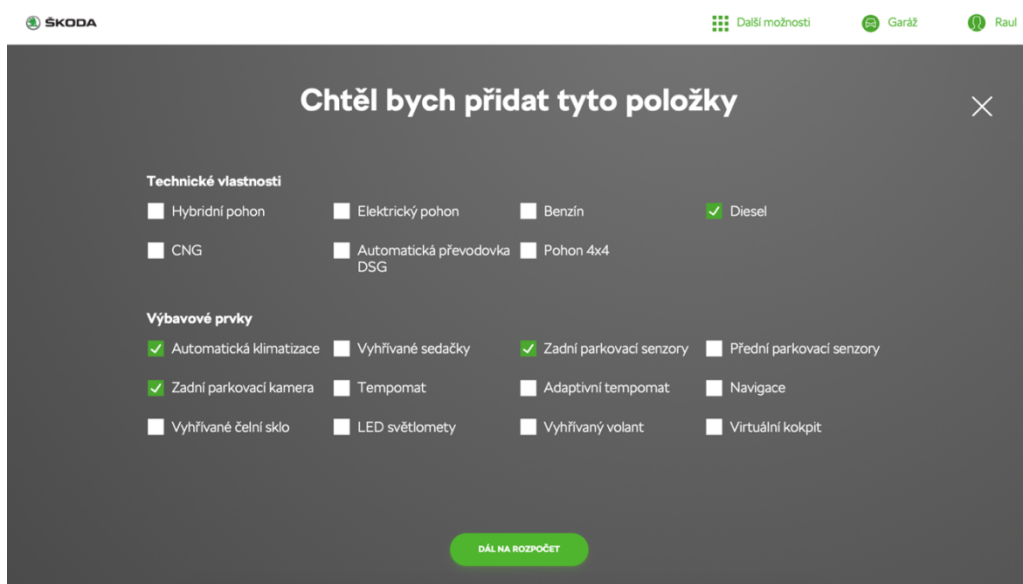
Finální krok představuje příplatková výbava.



Zdroj: Volkswagen Group Real Estate Czech Republic (VGRE CZ) s.r.o., 2019

Obr. 36 – Konfiguratör VW s.r.o. – finální krok

Příklad konfiguratöru od společnosti ŠA:



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2019

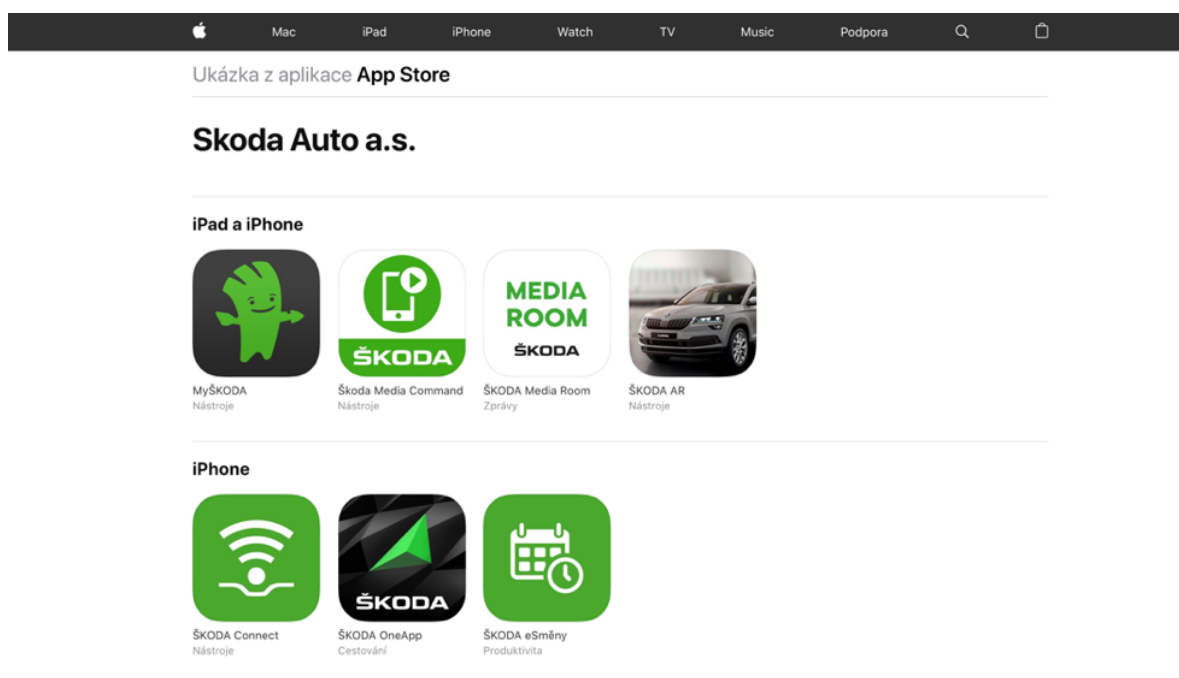
Obr. 37 – První krok je výběr technických prvků

Položky nejsou roztríděné podle svých specifik, kupující se tedy může v nabídkách špatně orientovat.

Stejná situace nastává v případě mobilní části. Chce-li zákazník stáhnout aplikaci pro připojení ke svému vozu, může se stát, že nebude přesně vědět, která aplikace bude tou pravou volbou.

Spoustu aplikací označují firemní názvy. V App Storu existují dvě aplikace se stejným názvem „MyŠKODA“ a „MyŠKODA App“.

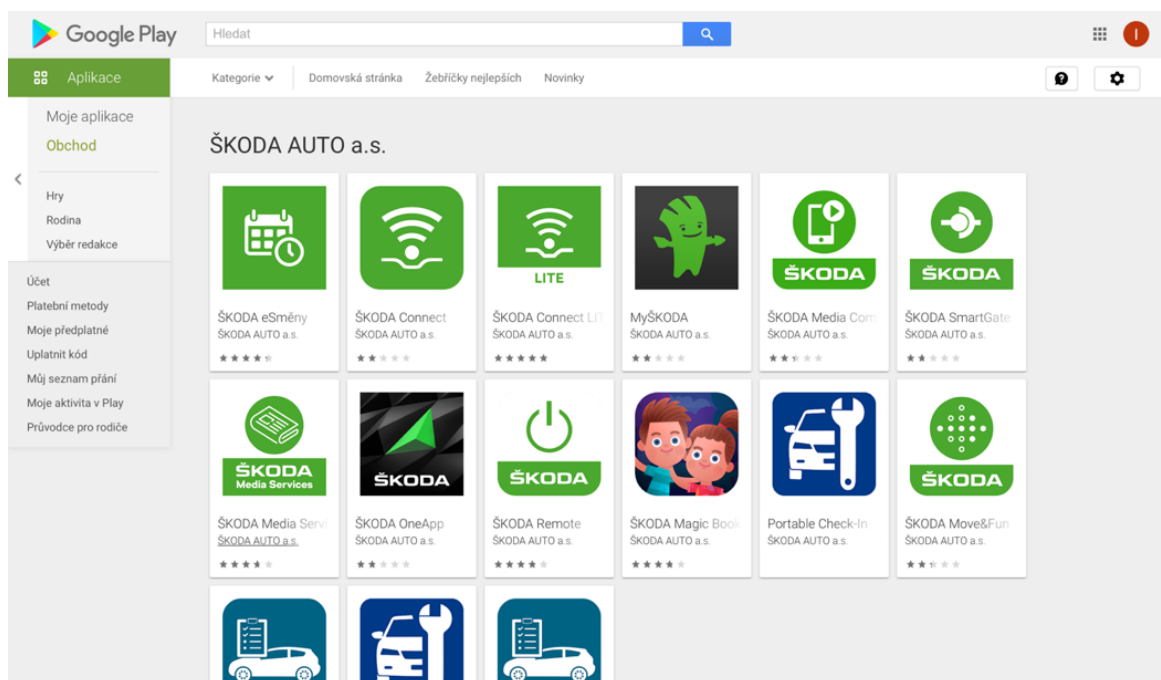
Takto vypadá obchod App Store:



Zdroj: App Store, 2019

Obr. 38 – Aplikace ŠA v App Storu

## Vnější pohled obchodu Google Play:



Zdroj: Google Play, 2019

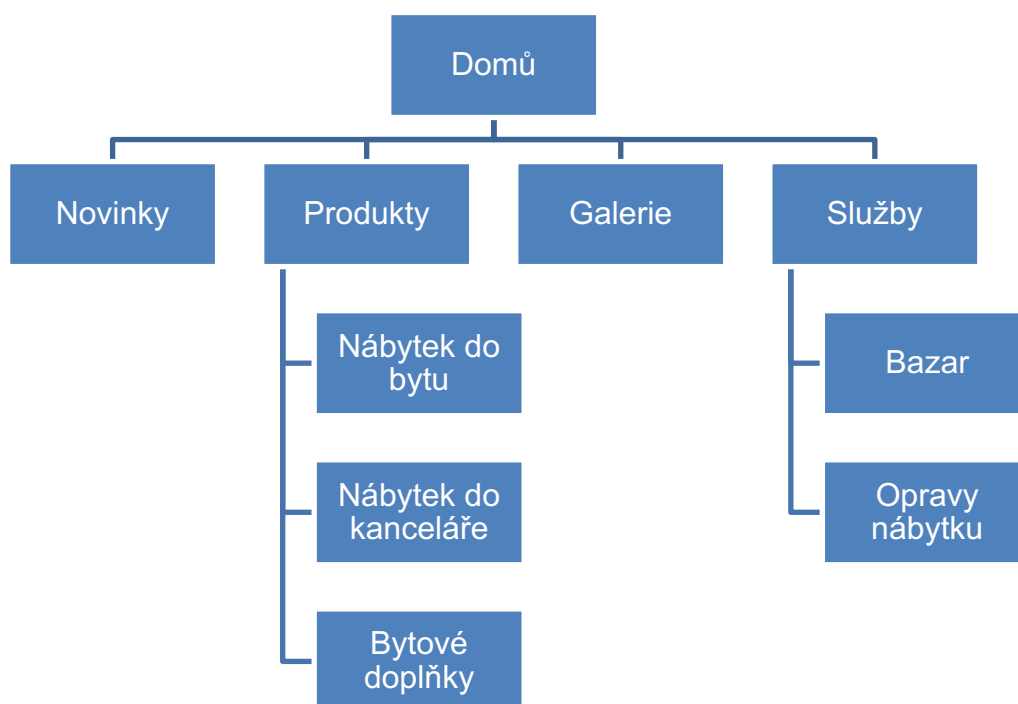
Obr. 39 – Aplikace ŠA v Google Play



## 5 Návrh doporučení pro zlepšení online merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s.

### 5.1 Webové prostředí

Pro jednoduchou interakci zákazníka s webovou stránkou je nutné, aby navigační struktura webu byla srozumitelná a jednoduchá. Každou položku je třeba pojmenovat podle její kategorie, nikoli firemním názvem.

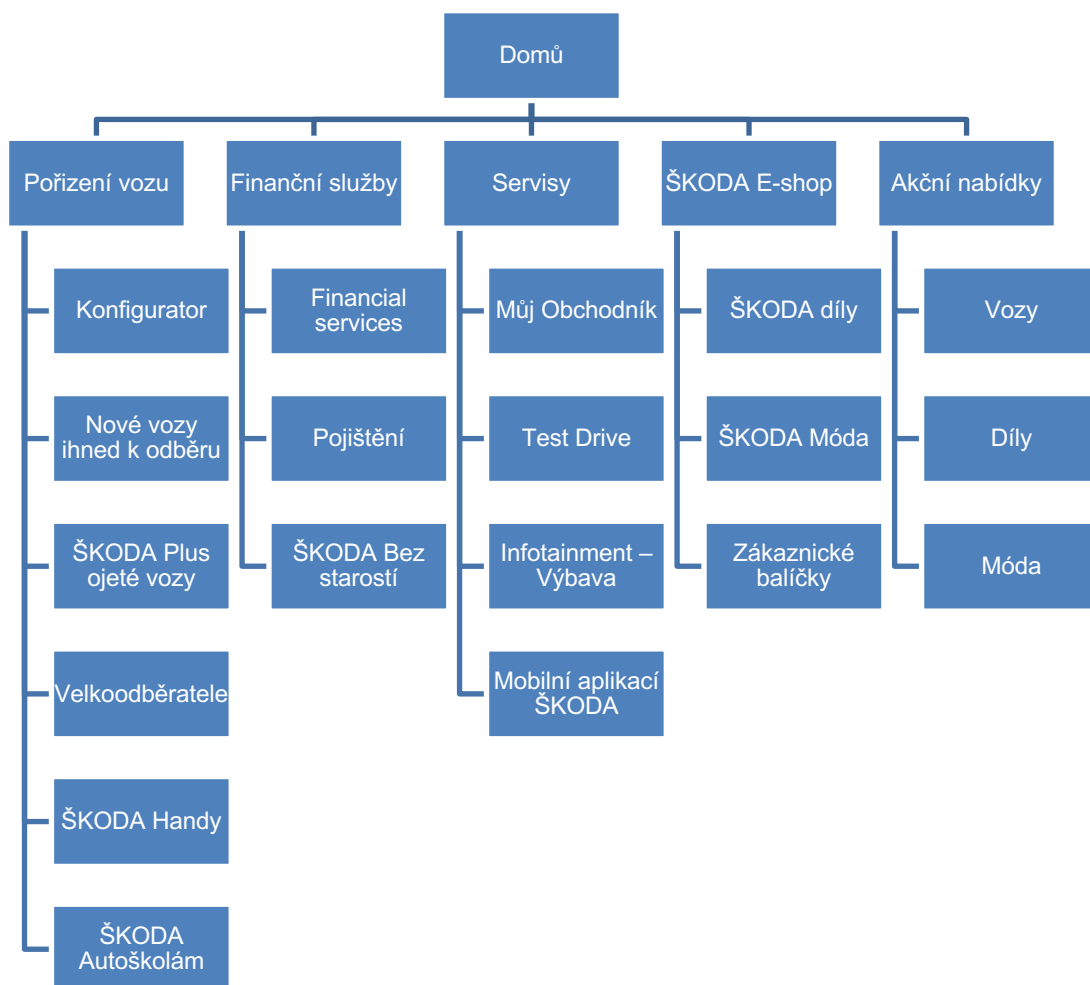


Zdroj: Šimek, 2003, s. 96

Obr. 40 – Navigační struktura webu

Obr. 36 ukazuje jednoduchou strukturu navigace ve webu. Má 4 položky s pochopitelným názvem. Zákazník nepotřebuje mnoho času na zorientování v kategorizaci položek ani na odhalení specifikace jednotlivých položek.

Na základě analýzy webových stránek ŠKODA AUTO a.s. jsem vytvořil schéma domovské stránky ŠA.



Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy webových stránek ŠA (2019)

Obr. 41 – Koncept „Domovská webová stránka ŠA“

Webová stránka má 5 položek. Každá položka má jednoduchý název, s jehož pomocí lze jednoduše odhalit nabízený sortiment položky.

Krátký popis nových servisů a položek, které jsem vytvořil:

1. Pořízení vozu – Položka, která nabízí vozy ŠA pro běžné a velké odběratele.
2. Finanční služby – Položka nabízející finanční služby (úvěry, pojištění, leasing).

3. Servisy – Položka, jejímž prostřednictvím je možné objednat servisní prohlídku svého vozu a také zobrazovat plnou historii oprav (přes funkci „Můj obchodník“) nebo vyzkoušet jakýkoliv vůz značky ŠKODA AUTO přes „Test Drive“. „Infotainment – Výbava“ obsahuje seznam všech balíčků pro instalaci do infotainmentu (parkovací kamery, climatronic, bluetooth atd.).
4. ŠKODA E-shop – Nákup originálních dílů a příslušenství pro vozy ŠA, oblečení a exkurze do výrobních provozů ŠKODA AUTO či muzea.
5. Akční nabídky – Slevy a akce pro vozy, díla a oblečení.

Hlavní výhody používání minimalistického designu ve webu:

- Rychlé načítání stránky. V současné době je stabilní a rychlý internet považován za standard.
- Intuitivní navigační struktura. Uživatel se cítí na webu pohodlně, když ví, jak stránky používat.
- Hlavní důraz je kladen na obsah.
- Stylový a moderní vzhled webu.

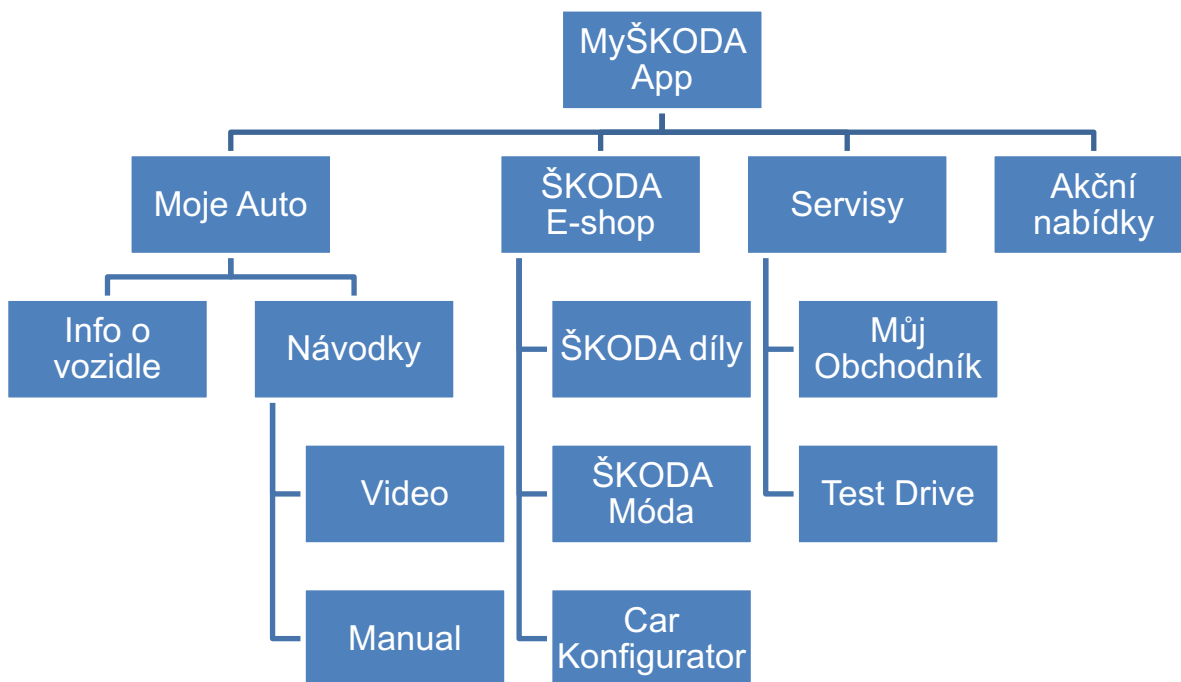
Ale minimalistický design má svá omezení. Vysoká je například pravděpodobnost odstranění opravdu důležitých prvků ze stránky, bez nichž ale minimalismus transformuje v krásný obrázek.

## 5.2 Mobilní prostředí

Aplikace MyŠKODA App má příliš mnoho zbytečných položek. Vytvořil jsem schéma položek pro MyŠKODA App, které podle mého názoru budou užitečné pro uživatele.

Aplikace bude mít 3 položky:

1. Moje auto – Položka bude obsahovat informace o vozidle (dostatek paliva, stav baterie, olej, parkovací asistent) a také veškeré návody k obsluze (video, manuál).
2. ŠKODA E-shop – Položka určená pro interakci uživatele s ŠA ve smyslu nákupů. Uživatel může objednat potřebné díly pro své auto, koupit některý z předmětů s logem ŠA nebo v konfigurátoru vytvořit nový vůz.
3. Servisy – Nabízené servisy od společnosti ŠA.



Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy mobilních aplikací ŠA (2019)

Obr. 42 – Koncept aplikací MyŠKODA App

Navrhovaná aplikace nebude mít funkce Radio, Hudba, Kalendář, Mapa, protože většina lidí používá své vlastní aplikace pro poslouchání hudby (Spotify, Apple Music), pro navigaci (Waze, Google Maps)... Aplikace MyŠKODA App není doplněk ke infotainmentu, MyŠKODA App je samotná aplikace, která pomůže při výměně kola, doplnění vody nebo chladicí kapaliny do auta, která informuje o stavu vozidla a přes kterou si uživatel může pro svůj vůz objednat prohlídku. V sekci „ŠKODA E-shop“ je rovněž možné realizovat nákupy.

Funkce vzdáleného kalendáře „Kalendář“ může být používána jako notifikace ve funkcích „Info o vozidle“ (upozornění o stavu paliva, oleje, baterky), „Autodíly“, „Móda“ a „Car Konfigurator“ (stav objednávky), „Můj obchodník“ (nutnost prohlídky), „Test Drive“.

Tipy pro zvýšení rychlosti stahování mobilní aplikace:

- Snadná navigace v aplikaci.
- Roztřídění funkcí podle jejich „směru“.

- Vytvoření univerzální aplikace, která bude obsahovat funkce užitečné pro každodenní použití.
- Doplnění funkce „Konfigurátor“ pro možnost konfigurovat vůz přes mobilní zařízení.

## Závěr

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy funkcionalit webových stránek a mobilní aplikace "MyŠKODA" navrhnout doporučení pro zlepšení online merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s.

V teoretické části byly definovány hlavní pojmy merchandisingu, jeho specifikace a management. Byl popsán současný trend digitalizace, stav digitální ekonomiky ČR, pojem e-commerce, ale i podmínky pro jeho využití.

V prvním úseku praktické části byla stručně představena společnost ŠKODA AUTO a.s., následovalo provedení analýzy webové vitríny společnosti a fungování konfigurátoru.

Zabývali jsme se rovněž sortimentem mobilních aplikací společnosti ŠKODA AUTO a.s., zejména pak mobilní aplikací MyŠKODA App.

V druhém úseku praktické části byly identifikovány problémové oblasti online merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s. Porovnali jsme webové stránky dvou společností – ŠKODA AUTO a.s. a Volkswagen s.r.o. Na základě analýzy problémových oblastí bylo navrženo doporučení pro zlepšení stavu online prostředí značky ŠKODA AUTO a.s.

Existuje potenciál na zvýšení funkčnosti online merchandisingu. Je třeba se zaměřit v první řadě na snadnou navigaci, roztřídění nabídek a servisů podle jejich funkce. Vhodné je vytvoření univerzální aplikace s opravdu užitečnými funkcemi za účelem přilákání potenciálních zakazníků a pro udržení těch stávajících.

## Seznam literatury

ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P., 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09248-5.

BAHAROM, S. N. -- ZOLKIFLY, N. H., 2016. Selling Cars through Visual Merchandising: Proposing Emotional Design Approach. *Procedia Economics and Finance* [online]. Vol. 37, pp 412-417 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301459>

BŘÍZA, V., 2005. *FrontPage 2003*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1240-7.

CÉZAR, J., 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

HESKOVÁ, M., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evrop. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

NORDFÄLT, J. -- ROGGEVEEN, A. -- GREWAL, D., 2017. The Future of Retailing. *Journal of Retailing* [online]. Vol. 93, Iss. 1, pp. 1-6 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>

72

PRADHAN, S., 2010. *Retail Merchandising*. New York: Tata McGraw Hill Education Private. ISBN 978-0-07-014497-2.

PELSMACKER, P. de – GEUENS, M. – BERGH, J. van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

TICHNA, P., 2003. Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. 29. 7. 2003 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1324/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/)

UNDERHILL, P., 2002. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-055-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Webové stránky**

Cambridge University Press, 2018. Merchandise. In: *Dictionary.cambridge.org* [online]. 2018 [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/merchandise>

Český statistický úřad, 2019. Užívání internetu v ČR - vývoj v čase. *Czso.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?v>

ČTK, 2018. Digitalizace může zvýšit HDP Česka o 680 miliard ročně, uvádí studie McKinsey. V příštích letech by se měla automatizovat až čtvrtina práce. In: *Hospodářské noviny* [online]. 21. 11. 2018 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66350910-digitalizace-muze-zvysit-hdp-ceska-o-680-miliard-rocne-uvadi-studie-mckinsey-v-pristich-letech-by-se-mela-automatizovat-az-ctvrtina-prace>

GWILLIM, J., 2014. Unit 8 - TV and Film Industry - Ownership & Funding. In: *Jorddangwillim.blogspot.com* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <http://jorddangwillim.blogspot.com/2014/06/unit-8-tv-and-film-industry-ownership.html>

IT-Slovník.cz, 2019. Digitalizace. *It-slovník.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/digitalizace>

License Global, 2018 [online]. Vol. 21, No. 2 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: [https://www.licenseglobal.com/sites/licenseglobal.com/files/Top150\\_2018\\_0.pdf](https://www.licenseglobal.com/sites/licenseglobal.com/files/Top150_2018_0.pdf)

MORGAN, R., 2011. Six Levels of Merchandise Hierarchy. In: *Smallbusiness.chron.com* [online]. 22. 7. 2011 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/six-levels-merchandise-hierarchy-13949.html>

ŠKODA AUTO Česká republika, 2019. ŠKODA prodala 100. vůz prostřednictvím internetu. *Skoda-auto.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-prodala-100-vuz-prostrednictvim-internetu/>



Volkswagen Group Real Estate Czech Republic s.r.o., 2019. Volkswagen Česká republika. *Volkswagen.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz>

WEBER, F., 2016. Universal Hierarchy - Classifying Merchandise Better: What? - Why? - How?. In: *Rmsba.org* [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <http://rmsba.org/wp-content/uploads/2016/10/Universal-Hierarchy-Overview-for-Fall-2016-Regional-Mtgs-FINAL.pdf>

Macworld.com, 2019. [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.macworld.com/article/3019696/apple-touts-app-stores-holiday-season-impact-on-job-creation.html>

Ceska-ecommerce.cz, 2019. [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

Businessofapps.com, 19.11.2019. [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/#5>

Apps.apple.com, 2019, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/myškoda/id555311924>

GooglePlay.com, 2019, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.inmite.prj.skoda.service&hl=en>

Crookedmanners.com, 12.09.2015, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://crookedmanners.com/2015/09/star-wars-is-bigger-than-ever/>

ft.com, 25.07.2019, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/530db1bc-ae06-11e9-8030-530adfa879c2>

Systemonline.cz, 2018, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/trendy-ict/digitalizace-je-novy-motor-pro-ceskou-ekonomiku.htm>

Tesla Motors, Inc., 2019.. *Tesla.com* [online]. 2019 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: [https://www.tesla.com/cs\\_cz/?redirect=no](https://www.tesla.com/cs_cz/?redirect=no)

Feedride.com., 18.09.2019, [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.feedride.com/how-to-install-google-play-store-on-android-devices/>

## Seznam obrázků

Obr. 1 – Hierarchie společnosti Walt Disney .....	9
Obr. 2 – Podpora prodeje merchandisingu pomocí filmů .....	10
Obr. 3 – Pravidlo 4P .....	11
Obr. 4 – Ukázka senzorického merchandisingu .....	12
Obr. 5 – Postavení Merchandisingu .....	13
Obr. 6 – Česká digitální ekonomika.....	16
Obr. 7 – Domény internetového marketingu.....	18
Obr. 8 – Velikost e-commerce trhu v ČR za rok 2019 .....	18
Obr. 9 – Proč lidé nakupují online a jaké mají obavy .....	19
Obr. 10 – Počítače a internet v českých domácnostech .....	21
Obr. 11 – Používání internetu v mobilu .....	22
Obr. 12 – Historie firemního loga společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	23
Obr. 13 – Seznam nabídek pro zajištění vozů od společnosti ŠKODA AUTO a.s.25	
Obr. 14 – Seřazení nabídek od společnosti ŠKODA AUTO a.s. podle jejich směru.....	26
Obr. 15 – Domovská stránka značky ŠA.....	27
Obr. 16 – Domovská stránka značky VW (2019) .....	28
Obr. 17 – Domovská stránka značky Tesla (2019) .....	29
Obr. 18 – Seznam modelů ŠA.....	30
Obr. 19 – První krok je výběr technických prvků .....	30
Obr. 20 – Druhým krokem konfigurace je stanovení ceny vozu podle rozpočtu ...	31
Obr. 21 – Seznam vozů, které odpovídají vybraným položkám .....	31
Obr. 22 – Podrobnější nastavení vozu .....	32
Obr. 23 – Garáž zákazníka.....	32
Obr. 24 – Logo App Storu.....	33

Obr. 25 – Logo Google Play .....	34
Obr. 26 – Seřazené mobilní aplikace v systému ŠKODA AUTO podle jejich směru.....	35
Obr. 27 – Logo MyŠKODA App.....	36
Obr. 28 – Funkcionalita aplikací MyŠKODA App .....	37
Obr. 29 – Hlavní okénko aplikací MyŠKODA App po nastavení vlastního vozu ...	38
Obr. 30 – Informační displej o stavu vozu .....	38
Obr. 31 – Hlavní okno nabídek pro zajištění vozů od společnosti ŠA.....	39
Obr. 32 – Hlavní okno nabídek od společnosti VW .....	40
Obr. 33 – Navigace na webových stránkách společnosti VW .....	40
Obr. 34 – Konfigurator VW s.r.o. – výběr technické výbavy .....	41
Obr. 35 – Konfigurator VW s.r.o. – Výběr designu .....	41
Obr. 36 – Konfigurator VW s.r.o. – finální krok.....	42
Obr. 37 – První krok je výběr technických prvků .....	42
Obr. 38 – Aplikace ŠA v App Storu .....	43
Obr. 39 – Aplikace ŠA v Google Play.....	44
Obr. 40 – Navigační struktura webu .....	45
Obr. 41 – Koncept „Domovská webová stránka ŠA“ .....	46
Obr. 42 – Koncept aplikací MyŠKODA App .....	48

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Raul Galinurov		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Merchandising automobilových výrobců		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2019
<b>POČET STRAN</b>	51		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	42		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem této bakalářské práce bude popsat fungování online merchandisingu v automobilovém sektoru a navržení doporučení pro zlepšení online merchandisingu značky ŠKODA AUTO a.s.</p> <p>Způsobem řešení byly deskripce, analýza, pozorování a komparace.</p> <p>V průběhu analýzy bylo zjištěno, že společnost ŠKODA AUTO a.s. nepoužívá všechny možnosti, své webové stránky a možnosti mobilního trhu.</p> <p>Zavěrem je uvedeno doporučení ohledně vytvoření snadného navigačního schématu pro webové stránky a univerzalizace mobilních aplikací MyŠKODA App pro užitečné používání a posilování image značky ŠKODA AUTO a.s. v mobilním trhu.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	ŠKODA AUTO, merchandising, digitalizace, e-business, e-commerce, aplikace, web, konfigurátor		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Raul Galinurov		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Merchandising of Automobile Producers		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2019
<b>NUMBER OF PAGES</b>	51		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	42		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of the bachelor thesis is to describe and on-line merchandising operating on an automobile sector and to suggest improvements for the on-line merchandising of the ŠKODA AUTO Company Ltd.</p> <p>The used methods were description, analysis, observation and comparison.</p> <p>It was discovered during the analysis that the ŠKODA AUTO Company Ltd. does not utilise all its possibilities, websites or the mobile market possibilities.</p> <p>The conclusion provides a recommendation concerning the development of a simple navigating system for the website, universalisation of mobile applications MyŠKODAApp for easy usage as well as strengthening the ŠKODA AUTO Company Ltd brand image in the mobile market.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	ŠKODA AUTO, merchandising, digitalisation, e-business, e-commerce, application, website, configurator		